ŞCOALA NAŢIONALĂ DE STUDII POLITICE ŞI ADMINISTRATIVE



CURSUL:

SOCIOLOGIA COMUNICĂRII ÎN MASĂ

Prof.univ.dr.
Ioan DRĂGAN

I. Noţiunea de comunicare

1. Elementele procesului de comunicare. Noţiunea de comunicare.

Definită în modul cel mai simplu, comunicarea constă într-un proces de transmitere a informaţiilor, ideilor şi opiniilor de la un individ la altul şi de la un grup social la altul. În genere, relaţiile umane (şi nu numai acestea) reprezintă interacţiuni comunicaţionale. Chiar dacă nu acceptăm punctul de vedere al celor care spun că relaţiile şi interacţiunile dintre oameni sunt de *natură comunicaţională*, trebuie să recunoaştem că toate relaţiile interumane au o dimensiune simbolică: interacţiunile umane ar fi imposibile fără transmiterea şi receptarea unor mesaje. Însăşi existenţa, funcţionarea şi organizarea societăţii ar fi de neconceput în absenţa proceselor de comunicare. Existăm unii pentru alţii şi interacţionăm unii cu alţii în măsura în care comunicăm între noi: transmitem şi primim semnale, codificăm şi decodificăm mesaje. Mesajele modifică informaţia celui care le primeşte şi, eventual, comportamentul său. Reacţia comportamentală a receptorului poate influenţa emiţătorul într-un mod perceptibil sau imperceptibil.

În prezent, este mai mult decât evident că toate activităţile organizate de oameni îşi au izvorul în comunicare. "În toate mediile se conştientizează tot mai mult faptul că o societate, o instituţie sau o întreprindere se constituie şi se menţin datorită şi prin intermediul numeroaselor lor procese şi reţele de comunicare, care le dau coerenţă. Lucrurile stau la fel pentru toate relaţiile umane ... începem a sesiza faptul că acţiunea comunicaţională şi acţiunea organizaţională depind reciproc una de alta" (Gilles Willett, sub dir., "La communication modélisée", Une introduction aux concepts aux modèlès et aux théories, Ottawa, 1992, Ed. du Renoveau Pédagogique, Avant Propos).

"Comunicarea" a devenit un concept universal şi atotcuprinzător, pentru că "totul comunică". Iată cum răspunde Lucien Sfez la întrebarea: "ce se înţelege, în general, prin a comunica"? "Eu primesc o comunicare telefonică. Transmit sau iau o comunicare. Stabilesc, întrerup sau tulbur comunicări. Am reuşit sau n-am reuşit să comunic impresiile, ideile sau sentimentele mele partenerului meu, vecinului sau publicului. Comunic, de asemenea, cu universul fizic prin simţurile mele. Astfel, văd şi aud, receptez arta contemporană, care îmi comunică frisoane sau dezgust, apreciez natura, această mare pe care o văd albastră, acest lac liniştit.

În anumite cazuri, pot comunica cu Dumnezeu sau cu un alt principiu etern supranatural şi să ajung la extaz, la o comuniune cu absolutul, sau cel puţin îmi imaginez că aceasta ar putea să mi se întâmple. Dragostea promite această comunicare fuzională, la fel ca şi pulsiunile puternice ale ambiţiei sau puterii. O manifestare publică poate să mă aducă într-o stare de comunicare emotivă: un meeting, discursul unui lider; vibrez atunci împreună cu mii de alţi indivizi.

Pe scurt, trăiesc în mijlocul unor comunicări multiple, distingându-le pe unele de altele în mod implicit. Căci eu ştiu bine, fără a fi nevoie să mă explic de fiecare dată, că comunicarea ştiinţifică a unuia dintre colegii mei la recentul colocviu nu este de acelaşi fel cu aceea pe care o

primesc sau care mi se transmite prin repondeur, nici de aceeaşi intensitate cu cea pe care cred că o am cu un prieten. O lume le separă şi totuşi eu le reunesc pe toate sub termenul generic de comunicare. (Lucien Sfez, "Tautisme", *Dictionnaire critique de la communication*, P.U.F., Paris, 1993, p. 147).

Principalele dicţionare franceze întăresc acest punct de vedere - cum observă L. Sfez. Că este vorba de ROBERT, LITTRÉ, GAFFIOT, definiţiile abundă, fiind apropiate sau divergente: *schimb, relaţii, a împărtăşi* (sec. X), a stabili o relaţie, acţiunea de a comunica un lucru cuiva; mijlocul prin care comunicăm (media, drum); a împărtăşi ceva cuiva; a pune în comun idei sau interese, până la schimbul comercial sau la o figură retorică prin care se cere aprobarea auditorilor... Se constată că nici una dintre aceste definiţii nu coincide, că fiecare relevă universuri diferite. {i totuşi termenul întruneşte un larg *consens*. Se pot "reuni aceste aspecte diferite spunând: <<a comunica înseamnă a pune sau avea ceva în comun>>, fără a prejudicia acest ceva, nici căile care servesc la transmitere şi nici termenii (indivizi, grupuri, obiecte) care participă la împărţire". Fără ca prin aceasta să se nege că există o mare varietate de moduri de legătură între elementele unei societăţi.

Însă, cum apreciază autorul citat, chestiunea comunicării se defineşte azi în alţi termeni: nu mai este vorba de faptul că, "totul comunică": societatea însăşi este numită "de comunicare". Comunicarea este *substanţa societăţii*. (Idem, p. 147).

Aşadar, trebuie precizat de la început că *situaţiile de comunicare* sunt extrem de variate şi de deosebite între ele şi că *noţiunea de comunicare este polisemică*.

Numeroasele *situaţii de comunicare* sunt ilustrate într-un manual astfel:

1. Un profesor reflectează asupra a ceea ce va trebui să spună într-o expunere pe care urmează s-o ţină a doua zi: el se întreabă dacă va prezenta sau nu punctele de vedere controversate asupra temei respective, examinând argumentele "pentru" şi "contra". El face acest examen de "unu singur" în forul său interior. Întrebarea este dacă acest exerciţiu de reflecţie individuală aparţine proceselor de comunicare. Ar fi dificil să excludem acest gen de exerciţiu din comunicare: un individ îşi vorbeşte lui însuşi şi se ascultă pe sine. O mare parte a vieţii spiritului se desfăşoară în acest mod;

2. O persoană îi spune alteia "bună ziua"; ea nu comunică nimic despre ziua respectivă şi totuşi transmite un mesaj - de simpatie, de prietenie sau cel puţin de atenţie. Cel care procedează în acest fel se supune unui ritual consacrat, traducând în fapt apartenenţa sa şi a interlocutorului la aceeaşi cultură şi respectul pentru obişnuinţele din cultura respectivă (este ceea ce fac invariabil oamenii din sat, care îşi "dau bineţe" de fiecare dată când se întâlnesc). Acest fapt este şi mai evident de ordinul comunicării;

3. Cineva citeşte un ziar, ceea ce îi permite să se informeze despre ce se întâmplă în mediul său sau în lume; aceasta îl face să se expună înclinaţiilor persuasive ale unor comunicatori ori să se amuze parcurgând rubricile distractive, caricaturile etc. B. Berelson a arătat că citind ziarul în fiecare dimineaţă o persoană se supune unui ritual care îl ajută să facă faţă unei zile care începe, punându-se în contact cu lumea afacerilor, cu situaţia politică, cu evenimentele importante sau pur şi simplu de a se ascunde în dosul ziarului pentru a evita dialogul cu alţii (cei care îl plictisesc de pildă);

4. Un tânăr invitat la un cocktail îi spune unei fete drăguţe: "o ţigară"? În aparenţă, el invită fata să aprindă o ţigară, dar în realitate îi "comunică" interesul pentru persoana ei şi dorinţa de a continua această întâlnire întâmplătoare;

5. "Haideţi băieţi", strigă antrenorul de football echipei sale care intră pe teren: este o formulă de directive, de persuasiune, de încredere în victorie;

6. "Curbă periculoasă - 40 km, pe oră" - anunţă un panou rutier. În fapt, panoul indică o restricţie care exprimă importanţa pe care autorităţile publice o arată securităţii automobilistului şi circulaţiei. Acesta se va comporta după gradul de încredere înculcată de experienţa sa în relaţia cu autorităţile publice şi de experienţa sa în materie de circulaţie;

7. Lecţia de citire din clasa a VIII-a cuprinde scrisoarea a III-a de Mihai Eminescu: o lectură care încearcă să-i înveţe pe elevi arta citirii unei poezii şi, mai mult decât atât, ideea de patriotism şi de mândrie naţională şi să le ofere, totodată, plăcerea contactului cu creaţia eminesciană (în manualul amintit era vorba de lectura istoriei lui Washington traversând Delaware - Gilles Willett, "La communication modélisée", Ed. du Renouveau Pédagogique, Ottawa, 1992, pp. 86-87).

În aceste exemple se regăsesc câteva dintre particularităţile comunicării: mesajul conţine, cel mai adesea, mai multe scopuri şi semnificaţii; conţinutul latent al mesajului diferă de cel manifest şi poate fi mai semnificativ decât acesta; o funcţie a comunicării este aceea de a-i pune pe oameni în relaţie unii cu alţii, cu diferite grupuri sau în genere oameni în legătură cu mediul lor (elevii cu profesorul lor, grupurile de tineri între ele, pe liderii politici cu cetăţenii, pe artişti cu publicul lor etc.); în situaţii de pericol are loc o creştere puternică a fenomenului comunicaţional; este foarte probabil că doi receptori să nu dea exact aceeaşi semnificaţie unui mesaj, după cum este frecvent ca semnificaţia mesajului să nu fie aceeaşi pentru comunicator şi destinatar. Aceasta pentru că "Mesajul există sub forma unui semn sau a unui ansamblu de semne fără altă semnificaţie decât aceea pe care le-o atribuie receptorul, în funcţie de ucenicia sa culturală ... Mesajul este pur şi simplu un ansamblu de semne făcut pentru a evoca anumite răspunsuri învăţate cultural. Este deci de la sine înţeles că aceste răspunsuri vor fi puternic marcate de experienţa culturală, contextul psihologic şi situaţia receptorului..." (idem, p. 84).

Termenul "comunicare" începe a fi utilizat din secolul 14 şi provine la origine din latinescul "communis" care înseamnă "a pune în comun", "a fi în relaţie", fiind mai apropiat, în vremea respectivă, de înţelesul "a împărtăşi", "a împărţi mai multora". Din secolul al XVI-lea, termenului i se asociază şi un înţeles nou: "a transmite", odată cu dezvoltarea poştei, a drumurilor. Din secolul XIX, sensul "a transmite" trece pe primul plan ca o consecinţă a dezvoltării unor tehnici moderne de comunicaţii - trenul, telegraful, automobilul, telefonul. În contextul noilor mijloace de comunicare - radio, cinema, televiziunea - termenul adecvat ar fi cel de "comunicare-difuzare" (Missika, J. L., Wolton, D., La folle du logis, La télévision dans les sociétés contemporaines", Paris, Fayard, 1983, p. 153). Un termen combinat ar reţine atât înţelesul originar, când se desemna comunicarea *umană*, naturală între doi sau mai mulţi indivizi, cât şi activităţile mediate de tehnică. Apariţia comunicării tehnice, pe lângă cea *naturală*, implică deci o schimbare a sensului termenului: ideea de "împărţire", împărtăşire" (a unor mesaje) va fi dublată de cea de "transmitere" (comunicare instrumentală).

Problemele terminologice se complică pe măsura trecerii de la *tehnici de comunicare-transmitere* în sensul material al termenului (tren, automobil, avion), - când termenul "transmitere" era adecvat, - la tehnicile propriu-zise ale comunicării audiovizuale (radio, cinema, televiziune), când are loc o suprapunere a celor două înţelesuri. Tehnicile audiovizuale *transmit* şi *difuzează* mesaje, dar asigură efectiv *comunicarea între indivizi* (îi pun în relaţie - este drept mediată - pe cei care emit şi pe cei care receptează). Dacă trenul doar transmite un obiect, transportând, să zicem, o scrisoare, radioul "comunică" în sensul că îi pune pe indivizi în contact, pe cei aflaţi la originea (sursa) mesajului şi pe cei care îl primesc.

Înţelesurile noţiunii de *comunicare se diversifică* şi nuanţează odată cu multiplicarea *activităţilor, formelor şi mijloacelor de comunicare*, mai ales ca urmare a intervenţiei tehnicilor moderne în comunicarea umană naturală, ca mediatori şi transmiţători ai mesajelor. Dacă telefonul rămâne apropiat de comunicarea umană directă, permiţând o comunicare personală, în sensul înţelegerii reciproce şi al ajustării locutorilor într-un proces cu sens dublu şi simultan (asigurând cel puţin parţial "comunicare-împărtăşire"), mijloacele audiovizuale propriu-zise (radio şi v) vor introduce noi forme de comunicare, radical diferite de comunicarea interpersonală.

Este necesar a distinge, de la început, între *comunicarea directă*, interpersonală, care presupune contacte personale între fiinţele umane, şi *comunicarea indirectă*, bazată pe utilizarea unor dispozitive tehnice pentru transmiterea informaţiilor. Dacă prima se bazează pe tehnici "primare" (cuvânt, gest, mimică), a doua recurge la tehnici "secundare" (scriere, tipăritură, toate sistemele grafice, semnale transmise prin unde hertziene, cabluri etc.). Comunicarea *indirectă* cuprinde patru categorii:

- *comunicarea imprimată* (presa, revista, cartea, afişul etc.);
- *comunicarea înregistrată* (film, disc, bandă magnetică etc.);
- *comunicarea prin fir* (telefon, telegraf, comunicarea prin cablu, fibre optice etc.);
- *comunicarea radiofonică* (radio, tv, având ca suport undele hertziene).

Aşadar, există mai multe *tipuri de comunicare* legate de om şi de colectivităţile umane:

a. *Comunicarea intrapersonală*, în cursul căreia fiecare îşi vorbeşte lui însuşi; este comunicarea desfăşurată în "forul" interior al fiecărui individ.

b. *Comunicarea interpersonală*, cum este dialogul dintre două sau câteva persoane aflate "faţă în faţă". Este o comunicare directă şi personalizată. În acest caz, pe lângă voce au un rol important elemente care ţin de mimica feţei, de gesturile noastre. Dacă surâdem când ne adresăm unui interlocutor exprimăm şi transmitem o intenţie de amabilitate şi vom trezi reacţii corespunzătoare. Tonul vocii este foarte semnificativ: un ton amabil transmite un alt mesaj decât un ton aspru şi determină un anumit comportament din partea interlocutorului. În comunicarea interpersonală feed-back-ul funcţionează imediat, direct şi continuu.

c. *Comunicarea de grup sau comunicarea în organizaţii* presupun reunirea oamenilor pentru a dezbate şi a hotărî într-o anumită problemă, pentru o activitate în comun (o clasă de elevi, un seminar, reuniunea comitetului director al unei organizaţii etc.). Este de asemenea cazul circulaţiei informaţiilor de la o treaptă la alta în ierarhia organizaţiilor (comunicarea organizaţională).

d. *Comunicarea de masă*, care înseamnă producere şi difuzarea mesajelor de către un sistem mediatic instituţionalizat către un public variat şi numeros. În acest caz, realizarea efectivă a comunicării este mai dificilă, implicând mai multe elemente şi un proces complex de elaborare şi difuzare a mesajelor, o artă şi o ştiinţă a comunicării - comunicatorii devin persoane *specializate*, care trebuie să ştie *ce* şi *cum* să transmită etc.

Revenind la termenul generic de comunicare, trebuie precizat că orice act sau mai bine spus orice proces de comunicare presupune o serie de *elemente structurale*:

a. o relaţie între cel puţin doi parteneri;
b. capacitatea de a emite semnale;

c. capacitatea de a recepta semnale (mesaje);

d. folosirea unor semnale, semne şi simboluri pentru a putea comunica un anumit "înţeles" (un mesaj);

e. un canal (mijloc, suport) al comunicării - de la vocea umană la undele hertziene folosite în radio şi teledifuziune;

f. existenţa unui izomorfism al semnificaţiilor pentru receptarea corectă a mesajului (vezi A. Silbermann "Communication de masse", trad. franceză, Hachette, Paris, 1981, p. 30).

Comunicarea rezultă din interacţiunea acestor elemente, ceea ce înseamnă că "există comunicare când un *sistem*, o *sursă* influenţează stările sau acţiunile altui sistem, *ţinta* şi *receptorul* alegând dintre semnalele care se exclud pe acelea care transmise prin *canal* leagă *sursa* cu *receptorul*" (Charles, E. Osgood, G. J. Suci, P. H. Tannenbaum, 1957, cit. după Silbermann, lucr. cit., p. 31).

Comunicarea de masă este diferită de cea *interpersonală* prin mai multe elemente, mass media conferind o nouă dimensiune proceselor de comunicare. În acest caz, comunicarea este organizată şi funcţionează prin *instituţionalizarea* tehnicilor de producere şi difuzare a mesajelor. Denis McQuail relevă următoarele caracteristici principale ale comunicării de masă:

1. actorii comunicării sunt colectivităţi şi nu indivizi;

2. comunicarea de masă se desfăşoară la scară mare conectând instituţii de comunicare (ziare, radiouri, televiziuni etc.) cu publicuri extinse de auditori - eterogeni, tot mai îndepărtaţi şi "invizibili" pentru comunicatori, o "masă" de indivizi "legaţi" doar prin expunerea la aceleaşi informaţii, mesaje;

4. sursele (emiţătorii) şi receptorii (auditorii) nu sunt colectivităţi de acelaşi tip - sursele sunt grupuri specializate, instituţionalizate şi profesionalizate, funcţionând ca organizaţii specifice, pe când auditorii nu constituie un "grup" organizat neavând aşteptări şi percepţii organizate;

5. relaţia dintre emiţători şi receptori este asimetrică, neechilibrată în favoarea comunicatorului care deţine iniţiativa, audienţele fiind lipsite de condiţiile pentru un răspuns colectiv, organizat (nici chiar în condiţiile noi ale dezvoltării mediilor şi comunicărilor interactive);

6. medierea relaţiei de comunicare prin tehnologiile comunicării de masă, care dezvoltă un "contact la distanţă";

7. distanţele fizice şi sociale dintre comunicatori şi auditoriu limitează caracterul "negociabil" al contactelor directe din comunicarea interpersonală; ambele părţi deţin o mai mare autonomie în definirea situaţiei de comunicare, semnificaţiei conţinutului. Relaţia comunicator-auditoriu este mai deschisă, mai puţin previzibilă, fiecare parte putând construi o imagine variabilă despre cealaltă, pe care o pot modifica şi investi cu sens în mod deschis, dificil de controlat;

8. conţinuturile comunicării sunt produse "de masă", "fabricate", "multiplicate", au un caracter public şi menirea de a defini caracterul problemelor publice;

9. media şi audienţele sunt părţi ale unei pieţe comunicaţionale, supuse legilor cererii şi ofertei;

10. reconstruiesc relaţia dintre sfera publică şi sfera privată a vieţii indivizilor. (Denis McQuail, "Comunicarea", Ed. Institutul European, Iaşi, 1999, pp. 172-175).

Definiţiile comunicării au fost şi sunt numeroase, depinzând de specificul diferitelor discipline ştiinţifice, de modelele teoretice adoptate, de abordări metodologice. Ne convingem de această diversitate a definiţiilor şi din enumerarea care urmează:

- "Faptul de a da, a transmite sau a schimba semne". (*Oxford English Dictionary*);
- "Transferul de gânduri şi de mesaje, prin opo9ziţie cu transportul sunt transferul de bunuri şi de persoane. Cele două forme fundamentale de comunicare sunt comunicarea prin semne (vederea) şi comunicarea prin sunete (auzul) (*Columbia Encyclopedia*).
- "În sensul cel mai general, se vorbeşte de *comunicare* de fiecare dată când un sistem, respectiv o sursă influenţează un alt sistem, în speţă un destinatar, prin mijlocirea unor semnale alternative care pot fi transmise prin canalul care le leagă". (Charles E. Osgood, *A Vocabulary for Talking about Communication*).
- "Cuvântul comunicare are de asemenea un sens foarte larg; el cuprinde toate procedeele prin care un spirit poate afecta alt spirit. Evident, aceasta include nu numai limbajul scris sau vorbit, ci şi muzica, artele vizuale, teatrul, baletul şi, în fapt, toate comportamentele umane. În anumite cazuri, este poate de dorit a lărgi şi mai mult definiţia comunicării pentru a include toate procedeele prin care un mecanism (spre exemplu, echipamentul automat de reperaj al unui avion şi de calcul al traiectoriei acestuia) afectează un alt mecanism (spre exemplu, o rachetă teleghidată în urmărirea acestui avion). (Claude Shannon şi Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communciation*).
- "Mecanismul prin care relaţiile umane există şi se dezvoltă, adică deopotrivă toate simbolurile spiritului şi mijloacele de a le transmite în spaţiu şi de a le conserva în timp" (Charles Cooley).
- Se poate defini simpla comunicare ca "o împărtăşire, a pune în comun un ansamblu de semne informaţionale" (După G. Willett, lucr. cit., p. 81).

Fiecare dintre definiţiile redate specifică o dimensiune a comunicării; primele două înţeleg comunicarea ca un transfer de *informaţie*, opunând transferul de idei, cunoştinţe, gânduri şi mesaje transferului de lucruri materiale, a treia şi a patra reţin mai curând ideea de *influenţă* sau de *efect*, decât pe cea de transfer, precizând că mesajele se exprimă prin "semnale"; după a cincea definiţie comunicarea constituie mecanismul relaţiilor interumane; a şasea pune accentul pe împărtăşirea (înţelegerea) semnelor de către cei aflaţi în comunicare. Comunicarea este, deci, interacţiune, interpretare comună, relaţie, acţiune, efect de reducere a incertitudinii într-o situaţie dată, echivalenţa dintre codificare (la sursă) şi decodificare (la destinatar) etc. Ea presupune cel puţin trei elemente - comunicator, mesaj, receptor.

Sven Windahl, citându-l pe Merten (1977) menţionează 160 de definiţii ale comunicării, împărţite în două clase distincte:

1. comunicarea ca proces *unilinear* (de la e la r) cu 75 de definiţii;
2. comunicarea ca proces *simetric*, cu 64 definiţii şi *mixte*, cu 21 definiţii.

Alţi autori precizează că cele două abordări fundamentale se subdivid în nouă categorii:

I. Abordarea *unilineară* cuprinde trei subcategorii de definiţii:
   1. comunicarea este o *transmisie* (de informaţii, de mesaje);

2. este un act de *stimulare şi reacţie* (un act stimul-răspuns, după modelul behaviorist);
3. este o *interpretare* (un fel de "lectură", o înţelegere a unor fapte prin semne şi expresii).

II. Abordarea comunicării ca proces *simetric*, cuprinzând şase feluri de definiţii:
1. este o comprehensiune;
2. este un *schimb* reciproc;
3. este o *împărtăşire* (comuniune de puncte de vedere şi opinii sau idei şi semnificaţii);
4. este o selecţie (mai precis o interacţiune);
5. este un comportament reciproc;
6. este o interactivitate.

L. Quéré analizează două abordări ale comunicării: 1. epistemologic-reprezentaţională şi 2. acţional-constitutivă şi interacţională.

Regăsim în aceste definiţii noţiuni esenţiale pentru înţelegerea comunicării, cum sunt: *intenţionalitatea* (intenţii de a influenţa câmpul cognitiv sau comportamentul altuia); *informaţie* şi reducerea incertitudinii şi entropiei în sisteme (teoriile informaţionale şi cibernetice ale comunicării); transfer ordonat de *semnificaţii* şi construirea *sensului*, *intercomprehensiune* şi *interacţiune*, *utilizare şi gratificaţie*, oferite de mesaje; *semnificare şi interpretare*; *coorientare* sau menţinere a orientării simultane a indivizilor între ei şi cu obiectele din mediu (Th. Newcomb); comunicare-tranzacţie; comunicare-dramaturgie-teatralitate (E. Goffman); comunicare-negociere-contract; comunicare-instituire şi structurare; comunicarea ca funcţie ontologică, constitutivă şi constructoare de realitate ca mijloc de acţiune (teorii praxeologice, teoria actelor de limbaj); comunicare-putere etc.

Denis McQuail notează tendinţa de trecere de la concepţiile tradiţionale care consideră comunicarea ca proces *informativ*, cu efecte imediate asupra a ceea ce *ştim* şi în al doilea rând asupra comportamentului şi asupra *emoţiei* (ceea ce simţim) la teoriile care abordează comunicarea ca un proces *interactiv*, care implică interacţiune, interdependenţă, feed-back, interpretare, negociere, coproducere a sensului. Chiar şi comunicarea de masă nu mai reprezintă azi "prototipul unui proces unidirecţional", exercitat de sus şi din exterior, complet asimetric, ci un proces de coorientare şi schimb. Din deceniul 7, precizează McQuail, pe bună dreptate, chiar dacă vechile teorii îşi menţin, parţial, validitatea şi chiar uneori atracţia, perspectiva dominantă este aceea a comunicării văzute "ca o reţea complexă de relaţii interactive, a căror înţelegere e o condiţie necesară a unei comunicări reuşite".

Faţă de teoriile anterioare, care operau o dublă separare rigidă între "emiţător" şi "receptor", între "selectarea" mesajelor, "interpretarea" lor şi "acţiunea" receptorilor, noile teorii, inspirate de pragmatică şi sociologia interacţionistă, dezvăluie cum sunt *construite social* semnificaţiile şi interpretările în cadrul interacţiunilor sociale şi rolul acestora cu *elemente constitutive* ale realităţii sociale.

Conjugarea abordărilor proprii domeniilor ştiinţifice ale semioticii şi pragmaticii permite analiza *semnificaţiei* mesajului şi a rolului unor factori "contextuali" ai procesului de comunicare, iar în final explicarea *sensului* receptării mesajului. Concluzia generală a acestor abordări este, în

fond, aceea că o comunicare reuşită este aceea în care "ceea ce" a vroit să spună locutorul este corect "decodificat" la nivelul receptării.

{colile *semiologice* (ansamblul teoriilor semnelor – R. Jakobson) vor aduce importante contribuţii ştiinţifice în analiza comunicării. Semiologia lui R. Barthes oferă un model de studiere a mesajului pentru a identifica *structura* acestuia. Semiologia "generativă" descifrează condiţiile "generării" mesajului. E. Véron demonstrează necesitatea unei redefiniri a comunicării: în locul actualului termen de comunicare, care desemnează o "circulaţie semnificativă concepută ca un proces linear", ar fi mai adecvat conceptul de "producere a sensului", asociat cu un "model non-linear al circulaţiei semnificative", model mai relevant pentru complexitatea procesului de comunicare.

Pragmatica "actelor de vorbire" s-a născut pornind de la nevoia de a afla "ce face (ce urmăreşte) locutorul cu cuvintele (punctul de vedere al locutorului) pentru a ajunge la o pragmatică ce-şi propune să afle cum trebuie "interpretată corect" intenţia locutorului şi "ce face" interlocutorul din intercomunicare.

Pragmaticile comunicării aduc în prim planul analizei *subiecţii* participanţi la comunicare, acordând contextului interlocuţiunii un rol decisiv în intercomprehensiune. Problematica *sensului* este şi ea esenţială. Modelele pragmatice (având ambiţia unor abordări integratoare ale logicii proceselor de comunicare) arată că situaţiile de comunicare sunt foarte complexe. De aceea, "pentru a le revela sensul trebuie evocat nu numai *contextul enunţării*, ci şi *competenţele culturale* ale interlocutorilor, determinările lor psihologice, ca şi filtrele de interpretare pe care ei le interpun între mesajele pe care le schimbă între ei" (J.-M. Besnier, stud. Cit., "Réseaux", nr. 46-47, 1991, CNET, Paris).

În dezvoltarea "pragmaticii" comunicării ocupă un loc aparte *Şcoala californiană de la Palo Alto* (Watzlawick, Bateson, Beavin, Jackson), a cărei abordare este caracterizată ca o "axiomatică a intersubiectivităţii": "Orice interacţiune poate fi definită prin analogie cu un joc, adică cu o succesiune de /punctări/ conduse după reguli riguroase ... Există un calcul al pragmaticii comunicării umane, calcul neinterpretat până în prezent, ale cărui reguli sunt respectate într-o bună comunicare şi întrerupte într-o comunicare perturbată" ("Une logique de la communication", Le Seuil, Point, Paris, 1972, p. 38).

Comunicarea nu este – în optica reprezentanţilor acestei Şcoli – un simplu mod de a *exprima* şi de a explica "realitatea". Dintre toate iluziile, cea mai periculoasă constă în a crede că nu există decât o singură realitate. "În fapt, ceea ce există nu sunt decât diferite versiuni ale acesteia, dintre care unele pot fi contradictorii, toate constituind efecte ale comunicării şi nu reflectarea unor adevăruri obiective şi eterne". "Realitatea" socială este o "ordine" a semnificaţiei şi valorilor, a atribuirii de semnificaţii, care sunt la rândul lor un produs al interacţiunilor şi al comunicării (ordinea impusă de stopul roşu rezidă în atribuirea unei semnificaţii: interdicţia de a traversa pe roşu).

Aceste abordări, ca şi "pragmatica universală" a lui Jürgen Habermas fondează o viziune "comunicaţională" a comunicării, diferită de cea bazată pe teoria informaţiei şi pe modele lingvistice clasice. "Actul de a comunica nu se traduce printr-un transfer de informaţie de la emiţător către destinatar, ci mai curând printr-o modelare reciprocă a unei lumi comune prin mijlocirea unei acţiuni conjugate: realizarea noastră socială prin actul limbajului este cea care dă viaţă lumii noastre ... În fapt o astfel de reţea continuă de gesturi conversaţionale, comportând condiţiile lor de satisfacere, constituie nu o unealtă de comunicare, ci o adevărată tramă pe care se constituie identitatea noastră" (Varela, "Connaître", p. 115).

Modelele *"comunicaţionale"* (sau "anti-reprezentaţioniste") reprezintă contribuţii recente animate de ambiţia de a depăşi modelele clasice ("informaţionale" şi "lingvistice") ale comunicării.

Potrivit acestor modele, comunicarea nu se reduce la transmiterea "informaţiei" sau "mesajelor" prin codificare şi decodificare sau prin indicaţii ale "intenţiilor comunicative". Comunicarea trebuie înţeleasă atunci ca o "comprehensiune reciprocă", ca "intercomprehensiune" (acces la subiectivitatea altuia, la intenţiile şi motivele sale). Un astfel de model "praxeologic" al comunicării a produs recent Jürgen Habermas.

Noile paradigme ale comunicări (care valorizează teoriile interacţionismului simbolic) nu mai tratează *obiectivitatea lumii* şi *subiectivitatea actorilor* ca *date predefinite*. Acestea sunt raportate la o "activitate organizantă, mediată simbolic, efectuată împreună de către membrii unei comunităţi de limbaj şi de acţiune în cadrul coordonării acţiunilor lor practice". Din această perspectivă, comunicarea reprezintă "modelarea reciprocă a unei lumi comune prin intermediul unei acţiuni conjugate". Este, chiar activitatea comună prin care membrii unei comunităţi "construiesc o perspectivă comună", un punct de vedere împărtăşit ca bază a inferenţei, intercomprehensiunii şi acţiunii. Această perspectivă comună nu înseamnă o simplă convergenţă a unor puncte de vedere personale, ci faptul că partenerii construiesc împreună "locul comun" (norme, reguli) pornind de la care se vor raporta unii la alţii, se vor raporta la lume şi îşi vor organiza acţiunile împreună.

Limbajul însuşi este atunci înzestrat cu proprietăţi şi funcţii ignorate de vechile paradigme: el este socotit a poseda funcţii *ontologice directe*: limbajul şi lumea reală încetează de a se mai raporta unul la celălalt ca două ordini diferite de realităţi, fiind legitim să se recunoască o "construcţie de natură comunicaţională (vorbită) a fiinţei umane, a lumii şi a normelor de intercomprehensiune". Limbajul este o parte integrantă a activităţilor sociale; el "articulează practicile, orientările şi relaţiile interumane într-o formă de viaţă". Este pusă astfel în lumină funcţia *ontologică constitutivă* a limbajului: aceasta nu serveşte doar la a "desemna", a "reprezenta" lucruri şi intenţii umane; a transmite reprezentări şi stări intenţionale, devenind o parte integrantă, constitutivă a construcţiei sociale a realităţii în interacţiunea umană.

Practicile umane sunt constituite din reţele de semne, simboluri normative, aşteptări reciproce şi date de intercomprehensiune.

Această abordare se îndepărtează de optica epistemologică clasică: "nu se mai acordă prioritate reprezentării, din punctul de vedere al unui observator dezangajat, a proprietăţilor unei lumi exterioare şi al unei lumi interioare predeterminate, ci activităţi /organizante/ conjugate a actorilor sociali, prin care o lume comună, un spaţiu public, un câmp practic, un sens împărtăşit al realităţii comune sunt continuu modelate şi menţinute, ca, condiţii şi rezultate ale acţiunii". (După Luis Quéré, "D'une modele épistemologique de la communication ŕ un modčle praxéologique", în "Reséaux", nr. 46-47, CNET, Paris, 1991, pp. 71-78).

Paradigma comunicaţională (analiza fenomenelor sociale în termenii comunicării) presupune a considera *obiectivitatea* lumii comune, *subiectivitatea* membrilor unei colectivităţi şi *socialitatea* conduitelor, faptelor şi evenimentelor ca emergenţe intenţionale, ca realizări sociale implicând operaţii şi o activitate organizantă, concertată, un mediu de intersubiectivitate constituite din aşteptări normative şi morale, criterii de judecată şi ierarhii de valoare în emergenţă continuă şi pe care membrii colectivităţilor şi le impun reciproc printr-un acord tacit, supus exigenţelor coordonării acţiunii.

Noile modele se îndepărtează de modelele iniţiale (al teoriei informaţiei şi al modelului behaviorist) care limitau comunicarea la emisia şi receptarea mesajelor unice (univoce, sens unic) circulând într-un singur canal în acelaşi timp şi la un receptor pasiv. Definiţia şi abordarea

comunicării se vor îmbogăţi prin elaborarea unor modele complexe care iau în considerare "circularitatea comunicării (alternanţa participanţilor la procesul de comunicare în rolurile de emiţător şi de receptor), deosebirile individuale în stăpânirea codurilor de comunicare, rolul opiniilor şi al atitudinilor în procesul comunicării, importanţa contextului social şi cultural al schimbului, inclusiv în cazul comunicării de masă" (G. Willett, lucr. Cit., p. 132). Unele modele vor merge chiar mai departe, înlăturând chiar şi noţiunile de emiţător şi receptor (Şcoala californiană de la Palo Alto). Potrivit acestei "şcoli" comunicarea este nu numai circulară, ci şi continuă, presupunând o interacţiune neîncetată între fiinţele umane, desfăşurată simultan prin multiple canale şi prin mijloace variate. Noţiunea clasică de mesaj este şi ea depăşită: mai importante decât conţinuturile comunicării sunt interacţiunile dintre cei care participă la comunicare şi interdependenţele dintre ansamblul comportamentelor lor: comunicarea este asemenea funcţionării unei orchestre fără dirijor, în care fiecare interacţionează cu toţi şi toţi între ei, iar în acest proces de interacţiuni continue se creează realitatea socială, care este o realitate socio-comunicaţională. Este o iluzie de a crede că există o singură realitate: realitatea este de ordinul "atribuirii de semnificaţie", care este produsul interacţiunilor umane şi al comunicării.

Alte şcoli vor reduce *câmpul comunicării* la "intenţia de a comunica". "În sensul strict al termenului, nu ar exista comunicare decât în cazul în care un emiţător tinde în mod conştient şi deliberat să intre în contact cu un receptor, să stabilească o relaţie (fie şi de scurtă durată cu acesta) şi de a acţiona asupra lui (fie şi numai informându-l) (Idem, p. 134).

2. Modele sociologice ale comunicării.

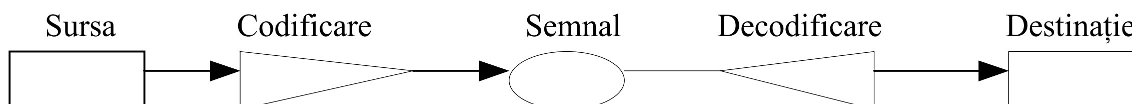
Modelele sociologice ale comunicării – tributare şi ele achiziţiilor sau perspectivelor altor ştiinţe umane sau exacte – au în comun două idei importante: 1. Nu există în societate, în sfera umanului un *domeniu*, un *câmp separat şi autonom al comunicării*: aceasta este parte integrantă a societăţii, a însăşi constituirii, organizării şi funcţionării societăţii. Interacţiunile umane sunt fapte sociale cu caracter comunicaţional; 2. Comunicarea este chiar *procesul social fundamental*: faptele social – de la grupuri, instituţii şi organizaţii până la marile comunităţi umane se constituie şi există în virtutea unor procese comunicaţionale. Societatea sau ceea ce numim faptele sociale nu există în afara comunicării. Antropologul american Edward Sapir a formulat cu claritate această concluzie într-un articol pe care l-a scris prima ediţie a Enciclopediei Ştiinţelor Sociale: "Este evident că pentru a alcătui o societate, cu diferitele ei părţi şi cu înţelegeri care au loc între membrii săi, anumite procese de comunicare sunt necesare. Noi vorbim adesea de societate ca şi cum ar fi vorba de o structură statică definită prin tradiţie, dar în realitate nu există nimic din toate acestea; este vorba mai curând de o reţea extrem de complicată de înţelegeri, parţiale sau complete, între membrii organizaţiilor de toate mărimile şi de toate gradele de complexitate, mergând de la cuplul de îndrăgostiţi sau familie la o confederaţie de ţări sau la această arie întinsă a umanităţii pe care presa o întâlneşte prin toate ramificaţiile sale internaţionale. Societatea nu este suma statică a instituţiilor sociale, decât în aparenţă; în fapt, ea este în fiecare zi animată sau reafirmată prin acte creatoare de comunicare între indivizii care o compun. Astfel, se poate spune că Partidul republican nu există ca atare, ci numai în măsura în care tradiţia sa este constant menţinută şi îmbogăţită printr-un act de comunicare atât de simplu cum este acela al Domnului Smith votând pentru acest partid şi comunicând astfel un anumit tip de mesaj, sau ca gesturile unui mic grup de persoane care se reunesc, formal sau informal la o anumită oră şi într-un anumit loc, pentru a schimba idei şi eventual pentru a lua o decizie în chestiuni de interes naţional, real sau presupus, care vor fi

discutate câteva luni mai târziu în cadrul unei reuniuni a membrilor partidului. Partidul republican ca entitate istorică nu este decât rezultanta a mii şi mii de acte specifice de comunicare de acest gen având în comun anumite puncte de referinţă. Dacă aplicăm acest exemplu ansamblului câmpului în care comunicarea poate interveni, noi ne dăm repede seama că orice schemă culturală, că fiecare act de comportament social implică comunicarea, explicit sau implicit". (Apud, Gilles Willett, sous la dir., "La communication Modélisée", Otawa, 1992, p. 74). Urmează atunci că "toate disciplinele care se ocupă de societatea umană şi de comportamentul uman trebuie să se ocupe şi de comunicare" (idem). Fiecare dintre ştiinţele umane contribuie astfel cu anumite elemente la ansamblul cunoştinţelor asupra comunicării umane – de la psihologie şi antropologie, la sociologie, economie, filosofie, politologie, ca să nu mai vorbim de lingvistică ş ide studiile literare. Apare de aici evidentă dificultatea de a elabora o teorie "unificată şi sistematică a comunicării umane". În acest context şi modelele sociologice ale comunicării, în ciuda ambiţiei lor sintetice, utilizează "cărămizile" oferite de teoria informatică, matematică, lingvistică, etnologie etc. Ar fi poate chiar mai corect să vorbim nu atât de modele "sociologice", cât de modele elaborate de "sociologi". Cum este modelul elaborat de americanul Wilbur Schramm.

Modelul Schramm. Este un model *integrator*, reunind abordări şi concepte din semiotică, psihosociologie, antropologie, pragmatică. În studiul "Procesul comunicării" *Wilbur Schramm* reia înţelesul originar al termenului comunicare, subliniind: "Când comunicăm încercăm să stabilim o "comuniune" cu cineva. Adică încercăm să împărtăşim o informaţie, o idee sau o "atitudine". Esenţa comunicării constă în "punerea de acord a receptorului cu emiţătorul cu privire la un mesaj" (un părinte îi spune copilului să nu atingă plita încinsă că se frige; cineva telefonează la pompieri că locuinţa e în flăcări; prin radio şi tv, populaţia dintr-o zonă este anunţată de pericolul unor inundaţii şi avertizată să se refugieze etc.).

Aplicând ideea teoriei informaţiei la analiza comunicării, W. Schramm şi numeroşi alţi autori vor spune că, în esenţă, aceasta constă din două mari procese: cel de "codificare" (punerea într-o formă inteligibilă, accesibilă şi transmisibilă a semnelor şi simbolurilor, ceea ce înseamnă a construi un mesaj) şi "decodificarea" (interpretarea mesajului, fără a-l deforma). Aceasta presupune că "imaginea" din mintea emiţătorului să fie reprodusă în chip asemănător în mintea receptorului.

W. Schramm şi-a propus să analizeze şi să definească *procesul de comunicare* în logica sa, construind un model (foarte didactic) concretizat intuitiv în mai multe *scheme* consecutive, fiecare contribuind la înţelegerea mai bună a complexului proces de comunicare. Acest autor reia, defineşte, exemplifică şi articulează concepte din modele aparţinând teoriei informaţiei, lingvisticii, semioticii, aplicându-le şi o interpretare sociologică.



Defineşte în termeni noi elementele comunicării: sursa (sau emiţătorul) este un *codificator*; receptorul este un *decodificator*; informaţia este *mesaj*.

În cazul comunicării umane (fără mijloace tehnice de mediere) sunt prezente următoarele elemente: *sursa* este o persoană (care este şi *codificator*); *destinatar* – o altă persoană (care este şi *decodificator*); *semnalul* (semnul) – care este *limbajul* folosit.

După W. Schramm, *momentele* esenţiale ale procesului de comunicare sunt: *codificarea* şi *decodificarea*. Când o sursă încearcă să *comunice* un mesaj ea urmăreşte să realizeze o "comuniune" (un înţeles comun) cu *destinatarul proiectat*.

Codificarea este primul act al procesului de comunicare: intenţiile comunicatorului trebuie să fie transpuse în cuvinte rostite sau scrise, în imagini etc., deci transpuse într-un mesaj. Mesajele sunt compuse din *semne* (semnale ale unei experienţe) cum sunt *cuvintele*; cuvântul "cal" este un semn care reprezintă "experienţa noastră generalizată" asupra cailor. Pentru cineva care n-a văzut niciodată sau n-a citit şi nu a auzit despre cai, cuvântul "cal" nu are nici o semnificaţie. De regulă, învăţăm "semnele" prin asociere (cineva ne-a arătat un avion şi ne-a spus cuvântul avion). Cuvântul (semnul) odată învăţat ne produce acelaşi răspuns (sau aproape) ca şi obiectul pe care îl reprezintă. Totuşi, subzistă deosebiri între *semne* şi *obiecte*: cuvântul câine sau fotografia unui câine nu ne produce aceeaşi reacţie de apărare ca apropierea unui câine străin. Funcţia semnelor este aceea de a suplini originalele, de a codifica experienţa noastră şi de a face astfel posibilă comunicarea. Semnele pot circula în toată lumea (ca fotografia unei explozii atomice sau imaginile televizate ale revoluţiei române).

Semnele funcţionează ca elemente sau părţi ale unor *sisteme* cum sunt *limbajul verbal* sau limbajele no-verbale, iar însuşirea şi utilizarea corectă a acestora se înscriu în tripticul *comunicare*, *socializare*, *integrare socială*. "Când învăţăm să vorbim (semnele limbajului verbal – n.n.), învăţăm mai mult decât simple cuvinte", nu doar să "denumim lucruri", ci cum să ne comportăm faţă de ceilalţi şi, în genere, faţă de lumea din jur. (John Hartléy, "Discursul ştirilor", Ed. Polirom, Iaşi, 1999, p. 15). Autorul citat subliniază mai cuprinzător rolul semnelor în socializare ca proces de codificare a experienţei personale – sociale. Învăţarea limbajelor, deci a sistemelor de semne, înseamnă: asimilarea unor valori; asimilarea de răspunsuri selectate şi structuri de semnificaţii referitoare la ceea ce se întâmplă în jurul nostru; familiarizarea cu coduri şi convenţii; selectarea şi organizarea experienţelor în patternuri de comportament; învăţăm să "descoperim, explorăm şi să înţelegem propria identitate"; învăţăm "ordinea simbolică" a lumii, adică modul în care sunt organizate în sisteme de semne şi limbaje semnificaţiile formelor de existenţă, de relaţionare şi de mişcare a faptelor şi proceselor din mediul natural şi social. Sistemele de semen şi limbajele, mai subliniază J. Hartley, reprezintă o "forţă socială impersonală" care induc simbolic dependenţa noastră faţă de societate, iar pe de altă part contribuie, prin reproducerea activă a semnificaţiilor, a valorilor şi rutinelor din discursurile şi obiceiurile noastre, la menţinerea şi transmiterea instituţiilor, a formelor de organizare socială şi a structurilor sociale. Discursurile ca expresii ale producerii sociale a semnificaţiilor, ale codificării experienţelor şi interacţiunilor sociale, constituie, în acelaşi timp, elemente de structurare a realului şi forţe ale "construcţiei sociale" a realităţii. Lumea este *făcută* reală şi *înţeleasă* în realitatea ei prin limbaj şi discurs, prin codificare şi decodificare. "Adevărata natură a lucrurilor poate fi considerată a se fundamenta nu pe lucruri în sine, ci pe relaţiile pe care le construim şi pe care apoi le percepem între ele" (J. Hartley, lucr. Cit., p. 23). Lumea *este* aşa cum o cartografiază discursurile care circulă în spaţiul public (construite din semne, coduri, convenţii şi moduri de semnificare). În spiritul teoriei semiotice a lingvistului Ferdinand de Saussure, sunt de reţinut trei importante caracteristici ale semnelor: "arbitrarietatea" sau "convenţionalitatea" (U. Eco) relaţiei lor cu referenţii exteriori (caracterul arbitrar al relaţiei dintre semnificant şi semnificatul său, Saussure); "multiaccentualitatea" semnelor, care nu au o "semnificaţie internă fixă" ci numai un *potenţial de semnificare* concretizat prin *utilizare* în contexte specifice care relevă, accentuează, direcţionează semnificaţiile; capacitatea de a genera "conotaţii" şi "mituri" în sensul semnificării valorilor "expresive" (emoţii, sentimente, evaluări

pozitive/negative) sau "reflexiv-abstracte" (Idem, p. 31). (A se vedea teoriile despre semne ale lui Morris, Saussure, Peirce, Eco. O sinteză a acestor teorii este expusă în lucrarea lui Umberto Eco "Le signe", Ed. Labor, Bruxelles, 1988).

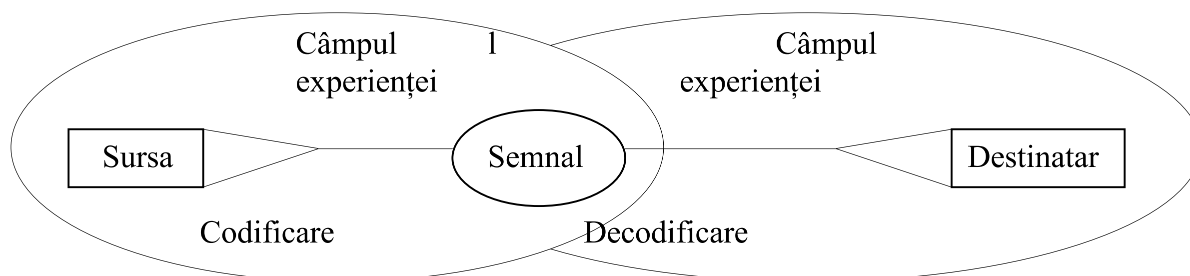
Codificarea este deopotrivă condiţie şi mecanism al comunicării. După Morris, un limbaj sau un cod reprezintă o pluralitate de semne care, potrivit unor reguli de combinare, au o semnificaţie comună pentru un număr de interpreţi şi care poate fi produsă de aceştia. Mai precis, codul este un sistem de semne, alcătuit din *unităţi* (semnele) şi *structuri* (reguli de combinaţie), iar esenţa sa constă în asocierea structurilor de elemente sensibile cu structuri de semnificaţie (Denis McQuail, Comunicarea, Ed. Institutul European, Iaşi, 1999, p. 45). Pentru a sesiza semnificaţia unui semn (cuvânt, expresie, gest), "emiţătorul şi destinatarul trebuie să aibă un cod comun, adică o serie de reguli care permit a atribui o semnificaţie semnului" (U. Eco, lucr. Cit., p. 33).

W. Schramm aseamănă sistemul nostru de semne cu o *stenogramă*: codificatorul trebuie să ştie a *scrie* stenograma, iar decodificatorul trebuie să ştie să o *citească*. Mesajul odată lansat (un anunţ, un discurs, un comentariu etc.) devine independent de emiţătorul lui, rămânând totdeauna deschisă problema dacă el va ajunge la destinatar şi dacă va fi receptat de către acesta.

Decodificarea presupune un proces prin care se dă răspuns următoarelor întrebări (tacite) ale comunicatorului: mesajul va fi înţeles şa cum ş-a gândit comunicatorul? Imaginea trezită în mintea receptorului va coincide cu cea din capul sursei? Cel mai simplu mod de a înţelege codificarea şi decodificarea este să ne gândim la ceea ce se întâmplă într-un circuit telefonic atunci când are loc o convorbire între doi abonaţi.

Prima condiţie a funcţionalităţii sistemului descris în schema lui W. Schramm este ca toate verigile în parte să fie funcţionale: sursa să dispună de informaţii exacte şi neechivoce; acestea să fie codificate cu precizie în semne transmisibile şi deci să fie transformate într-un mesaj clar; mesajul trebuie să ajungă la receptor în forma sa autentică, iar aici trebuie să fie decodificat după modelul codificării. Altfel destinatarul nu reacţionează conform cu proiectul comunicatorului – ceea ce înseamnă că sistemul nu funcţionează. "O comunicare reuşită presupune ca toţi aceşti paşi să fie realizaţi în mod eficient, altfel lucrurile se petrec ca şi atunci când o scrisoare nu ajunge la destinatar". (W. Schramm, stud., cit.).

Deci, realizarea comunicării cere anumite *calităţi* ale fiecărei verigi; capacitatea *informaţională* pentru sursă; capacitatea de *codificare* la sursă – emiţător (precizie, evitarea cuvintelor de prisos, a ambiguităţilor şi a expresiilor fără sens etc.); *canalul* trebuie să transmită rapid şi cu fidelitate mesajul. În "construirea" mesajului, este de dorit să se evite redundanţele (cu excepţia repetărilor intenţionate, pentru a fi siguri că receptorul a înţeles mesajul) şi, de asemenea, să se aleagă cu discernământ între intenţia de a transmite mai multe informaţii în unitatea de timp şi preocuparea de a transmite mai puţine şi a fi mai bine înţeleşi; *receptorul* trebuie să fie în măsură a *decodifica*. A doua schemă a comunicării din modelul Schramm este cea a "câmpului de experienţă". Pentru înţelegerea şi mai exactă a modului în care are loc comunicarea, W. Schramm introduce în demersul său încă un element, care este vital: *câmpul de experienţă* al sursei (comunicatorului) şi al receptorului, care se defineşte prin cunoştinţele, simbolurile, informaţiile, atitudinile celor două "verigi". Aceasta este o condiţie indispensabilă pentru "armonizarea receptorului şi a emiţătorului", a codificării şi a decodificării, a funcţionării codurilor comunicatorului şi receptorului. Cu acest element central "schema comunicării" la forma următoare:



Întretăierea (suprapunerea) celor două figuri reprezintă *experienţa cumul*ată a doi indivizi (sau a mai multora) care comunică. Sursa şi destinatarul codifică şi decodifică în funcţie de propria lor experienţă (dacă nu am învăţat limba engleză nu putem codifica şi decodifica în această limbă). În codificare (elaborarea mesajului) comunicatorul trebuie să introducă elemente presupuse a fi intrat în experienţa destinatarului, elementele comune celor două experienţe fiind condiţia pentru receptarea mesajului.

Atunci când *suprafaţa de intersecţie* a celor două *câmpuri de experienţă* este *mare* ,comunicarea este facilitată; dacă suprapunerea este foarte *mică*, comunicarea este facilitată; dacă suprapunerea este *foarte mică*, comunicarea devine foarte dificilă (este cazul oamenilor aparţinând unor culturi foarte diferite), iar atunci când suprapunerea este nulă, comunicarea devine practic imposibilă.

A treia schemă este cea a "interpretului", menită a sublinia caracterul *interpretativ* al proceselor comunicaţionale.

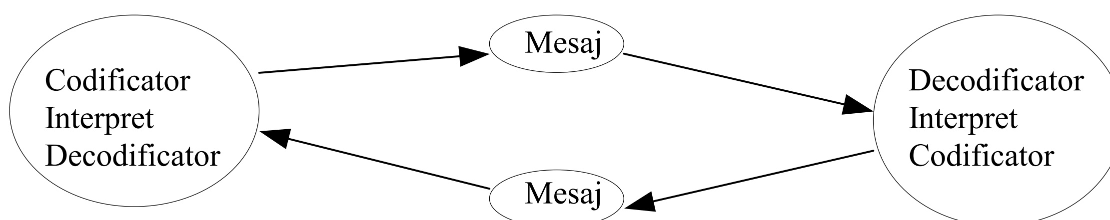
În aprofundarea demersului său analitic asupra comunicării, W. Schramm dezvăluie apoi un alt element foarte important: *fiecare persoană este atât codificator cât şi decodificator*, primind şi transmiţând mesaje. Se sugerează depăşirea reprezentării unei separaţii rigide dintre "emiţător"-"receptor", dintre decodificare şi codificare. Fiecare este comunicator (emiţător) şi receptor. Mai precis, omul este ca un *interpret*: el decodifică şi codifică neîncetat mesaje, în funcţie de semnele pe care le primeşte. Comunicatorul decodifică informaţii şi le codifică într-un mesaj. Această "realitate" a procesului comunicaţional este reprezentată în schema următoare:



De fapt, omul *decodifică* mereu semne din mediul său şi le *codifică* în răspunsuri. Când primeşte un semnal (în forma unui semn) şi dacă în prealabil a învăţat semnul respectiv, el a "învăţat" şi răspunsurile adecvate. Tocmai aceste răspunsuri constituie "înţelesul" pe care îl are pentru noi semnul respectiv, iar experienţa fiecăruia este o acumulare de astfel de înţelesuri – răspunsuri adecvate situaţiilor de interacţiune. "Interpretarea" semnelor reuneşte într-un proces unitar cele două momente ale decodificării şi codificării. Pe baza "interpretării" se produc răspunsurile la semnele ce ne parvin. Înţelesul rezultat din decodificare ne spune apoi cum să ne codificăm răspunsurile. "De fapt, este greşit să se imagineze procesul comunicării ca începând undeva şi sfârşindu-se altundeva. El este, într-adevăr, fără sfârşit. Noi suntem mici centre de schimbare a direcţiei, îndrumând şi reîndrumând curentul nesfârşit al comunicării. Ne putem

imagina corect comunicarea ca trecând prin noi fără îndoială, schimbată prin interpretările noastre, obiceiurile, aptitudinile şi posibilităţile noastre, fără ca output-ul să înceteze a reflecta input-ul" (W. Schramm, stud., cit.).

Într-o a patra etapă a demersului său, W. Schramm subliniază alt element esenţial pentru înţelegerea proceselor de comunicare: *feed-back-ul*. Într-o conversaţie, de pildă, unul comunică spre celălalt, dar şi acesta retransmite către preopinentul său. Această reacţie de răspuns este tocmai *feed-back-ul*. Schematic, procesul arată în felul următor:



De ce este atât de important feed-back-ul în comunicare? Acesta ne spune, prin reacţiile de răspuns, *cum* sunt *interpretate* şi *receptate* mesajele noastre. Feed-back-ul îmbracă forme foarte diferite, în funcţie de tipul şi forma comunicării. Într-o convorbire, el se poate exprima prin cuvinte de răspuns ("da"; "nu"; "aşa este"; "e în regulă"; "nu sunt de acord"etc.) sau prin mimică şi gesturi (zâmbet aprobator, rictus şi respingere, nedumerire în fizionomie, semnul V – victorie etc.). În cazul presei, scrisorile primite la redacţie în urma unui articol constituie o formă de feed-back, ca şi aplauzele publicului la o conferinţă.

Dar problema feed-back-ului în comunicarea de masă este mult mai complicată (va fi prezentată în paragraful consacrat măsurării audienţelor, mijloc de cuantificare ştiinţifică a feed-back-ului în comunicarea de masă).

Există şi ceea ce W. Schramm numeşte "propriul feed-back al fiecărui om": este reacţia de corectare a propriului scris, a greşelilor de exprimare.

În fine, descrierea comunicării trebuie să ia în considerare ceea ce W. Schramm numeşte *multiplicarea canalelor de comunicare*. De regulă şi în cele mai simple acte de comunicare se folosesc mai multe canale: într-o convorbire intervin pe lângă undele sonore ale vorbirii, expresia feţei, gesturile. Chiar şi comunicarea verbală implică mai multe niveluri ale transmiteri mesajului: rostirea cuvintelor, accentuarea unora, intonaţia, organizarea cuvintelor, vocea etc.

În comunicarea de masă, multiplicarea canalelor îmbracă aspecte particulare şi devine un element esenţial pentru eficacitatea acesteia.

În presa scrisă, această multiplicitate se manifestă prin: modul de redactare a ştirii; titluri şi dimensiunile titlurilor; paginarea informaţiilor, reportajelor, articolelor; imaginile înserate; litera folosită etc. "Astfel putem vizualiza canalul tipic al comunicării nu ca pe un simplu circuit telegrafic, în care curentul circulă sau nu circulă, ci mai exact ca un fel de cablu coaxial în care numeroase semnale curg în paralel de la sursă spre destinaţie" (W. Schramm, stud, cit). În genere, când vor să valorizeze în mod deosebit un mesaj comunicatorii apelează la mai multe "canale" – gesturi, modularea vocii, imagini etc. În comunicarea de masă, multiplicarea "canalelor" poate fi, cum exemplifică W. Schramm, o tehnică de manipulare: un reporter tv face o anchetă pe stradă în timpul campaniei electorale şi cere aprecieri despre candidaţi; imparţial, el prezintă alternativ răspunsuri favorabile candidaţilor A şi B. În prezentarea răspunsurilor se strecoară însă o deosebire aparent neimportantă: susţinătorii lui A sunt oameni normali, echilibraţi în ţinută şi în vorbire, în

timp ce susţinătorii lui B sunt oarecum nelalocul lor; se bâlbâie, sunt îmbrăcaţi nepotrivit , au reacţii exagerate, trezind deci îndoială sau chiar aversiune. Este clar în ce scop a fost folosită în acest caz multiplicarea "canalelor".

Procesul de comunicare poate fi descris şi analizat şi în termenii *teoriei învăţării* (psihologia învăţării) sau a altor teorii.

J. Edward Hulett, pornind de la teoria interacţiunii simbolice, elaborează şi el un model centrat pe *codificare* şi *emisie*, pe de o parte, şi pe *receptare* şi *decodificare*, pe de altă parte. Modelul pune în relaţie contribuţiile primilor sociologi americani ai comunicării (Charles H. Cooley, George Herbert Mead, Şcoala de la Chicago) cu cele ale psihologiei sociale moderne, care au marcat puternic cercetarea comunicării de masă. Reamintim că mai ales Ch. Cooley se va preocupa de definirea comunicării şi a relaţiilor dintre aceasta şi societate. În lucrarea sa din 1909, *Social Organisation*, scrie: "Prin comunicare înţelegem mecanismul prin care relaţiile umane există – toate simbolurile spirituale şi mijloacele care servesc la transpunerea lor în spaţiu şi la menţinerea lor în timp; el cuprinde expresia feţei, atitudinea corpului şi gesturile, tonul vocii, cuvintele, scrierea, imprimatul, calea ferată, telegraful, telefonul şi ultimele descoperiri, tot ce serveşte la cucerirea spaţiului şi timpului" (p. 61). Ch. Coolez relevă şi semnificaţia deosebită a comunicării pentru societatea modernă: "nu putem înţelege cu adevărat nimic, mai ales când privim epoca modernă, dacă nu luăm în considerare modul în care revoluţia comunicării a creat o lume nouă pentru noi" (p. 63). Analizând această "lume nouă", el apreciază că noile mijloace de comunicare au un efect distructiv asupra vechii ordini sociale (tradiţionale) şi unul constructiv pentru noile forme sociale.

În modelul lui J. E. Hulett este reluată tema că "un mesaj nu are o semnificaţie intrinsecă ... ei reprezintă doar un model de semnale codificate" - punct de plecare caracteristic psihologiei sociale şi interacţionismului, care consideră procesul de comunicare un proces de interacţiune între comunicator (Alpha) şi receptor (Beta). Apoi, procesul este descompus în elementele sale structurale şi în diferitele sale faze. Acest model, cum se va vedea, permite o interpretare teoretică mai cuprinzătoarea a investigaţiilor empirice privind comunicatorii şi receptorii.

Deosebit de instructiv este şi modelul lui G. GERBNER, teoretician important al comunicării, cunoscut şi el mai curând ca sociolog al comunicării. {i acesta este un model care se aplică tuturor situaţiilor de comunicare (inter-individuală, de masă) şi care dă o bună caracterizare a elementelor comune diferitelor tipuri de comunicare. (Gerbner G., "Toward a General Model of Communication", în *Audiovisual Communication Review*, vol. 4, 1956, pp. 171-199).

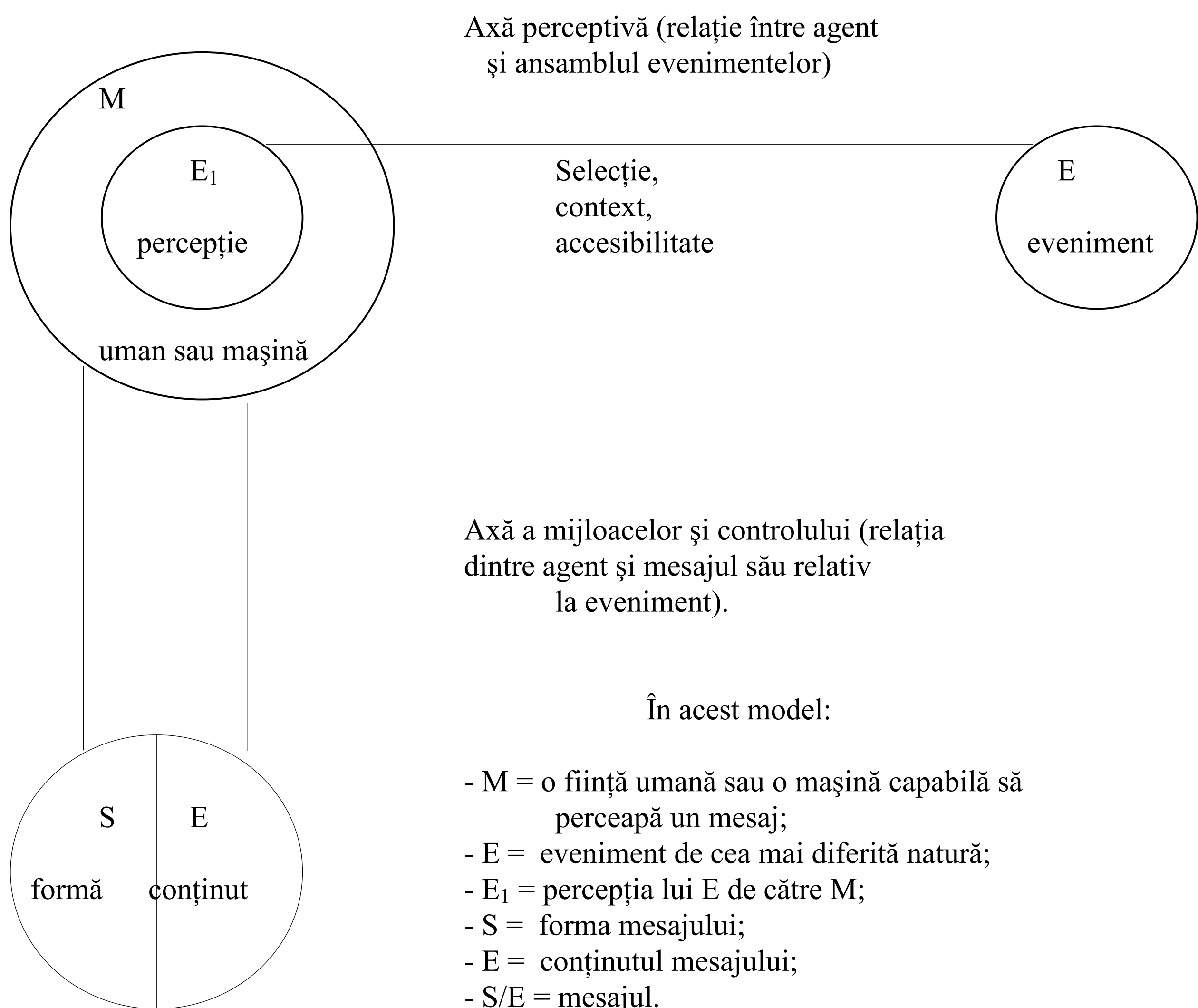
Modelul lui Gerbner introduce ca elemente originale: *percepţia - producţia - semnificaţia* mesajelor; mesajul ca unitate a *formei* şi *conţinutului*; noţiunea de *intersubiectivitate* ca expresie a raportului dintre *producţia mesajelor* şi *percepţia evenimentelor* şi a *mesajelor*; procesul de comunicare este un proces *subiectiv*, *selectiv*, *variabil* şi *imprevizibil*. (Apud, G. Willett, lucr. cit., pp. 234-239). Este un model linear care pune în relaţie percepţia (evenimentelor) - producţia mesajelor - percepţia acestora.

Sintetic modelul spune că: 1. cineva, 2. percepe un eveniment şi 3. reacţionează; 4. într-o situaţie dată; 5. utilizând anumite mijloace; 6. pentru a face disponibile mesajele; 7. care au o anumită formă; 8. se situează într-un anumit context; 9. transmit un conţinut; 10. şi antrenează anumite consecinţe. Aceste zece elemente ne permit analiza procesului de comunicare (Idem, p. 234). A comunica înseamnă mai întâi percepţia unor evenimente (reacţia la aceste evenimente), şi deci producţia unor mesaje, care este în funcţie de situaţia prezentă. Reacţia (la evenimente) şi producţia mesajului (punerea lui în formă) este transmisă prin anumite mijloace (canal etc.).

Mesajul a devenit astfel "disponibil" comunicării. Fiecare mesaj este perceput într-un context dat. Toate aceste procese contribuie la structurarea conţinutului mesajului. În final, procesul de comunicare generează anumite consecinţe, provoacă sau nu reacţia dorită.

În acest model, percepţia rezultă din eveniment, îl reflectă dar şi diferă de el. Percepţia depinde atât de eveniment (E), cât şi de agenţii de comunicare (M). Enunţurile sunt formulate în funcţie de modul în care M (agenţi de comunicare) percep evenimentul. Raportul între realitate şi percepţie nu este de sens unic: este un proces interactiv şi în care intervin numeroase elemente legate de situaţia şi contextul agentului comunicării.

Grafic, modelul lui Gerbner este redat în schema următoare (idem, p. 235):



Axa orizontală redă *procesul de percepţie*:

1. La originea procesului de comunicare se află *percepţia* unui *eveniment*; primul element al modelului este M (cel care percepe);

2. Percepţia implică o legătură între eveniment (E) şi *reconstituirea lui senzorială*, *creativă şi cognitivă de către M.*

E poate fi un eveniment natural (ploaie, foc etc.) sau un eveniment mediatizat care va fi un mesaj de tipul S/E.

3. Percepţia lui E este o *reacţie* a lui M, reacţie care se manifestă prin diferite mijloace;

4. Reacţia şi receptarea se produc într-o *situaţie dată* care o poate influenţa şi modifica. Situaţia are dimensiuni *psihologice*, *fizice* şi sociale. Între E (eveniment) şi E_1 (percepţie, mesaj) intervin:

- acţiunea de selecţie,
- accesibilitatea evenimentului (posibilitatea de a fi perceput),
- contextul în care se produce.

Axa verticală - cuprinde elemente care caracterizează *producţia mesajelor* (produsul comunicării) şi *controlul* relaţiei dintre M (agent) şi S/E (mesaj). Este axa "mijloacelor" comunicării, a mijloacelor utilizate pentru creaţia, transmiterea şi distribuirea mesajelor.

5. Aceste *mijloace* sunt formate din:

- agenţi care permit *fiziceşte transmiterea semnalelor* (canale, mijloace tehnice, media);
- procedee de *alegere şi combinare* a mijloacelor utilizate;
- resurse *administrative, instituţionale* pentru *controlul* producţiei şi distribuirii mesajelor.

Toate aceste mijloace permit formarea unor reacţii (percepţii) într-un mesaj care poate fi perceput.

6. Mijloacele servesc să facă *disponibile* pentru destinatar elementele componente ale mesajului.

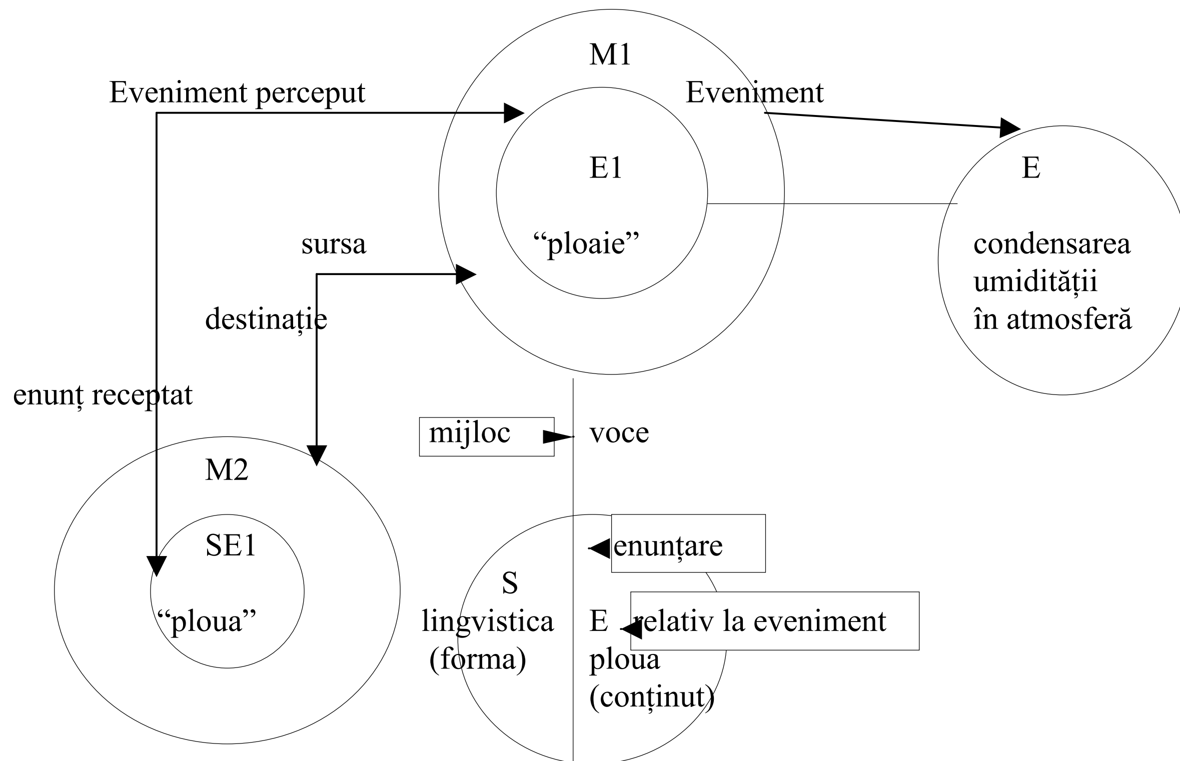
"Disponibilitatea" mesajului rezultă din creaţia şi distribuţia sa într-un context dat (spaţial şi temporal), ca şi din controlul mijloacelor.

7. *Forma* (S) este dată de *enunţul* mesajului; ea este legată de mijloacele utilizate şi este indisolubil legată de *conţinutul* mesajului. Mesajul trebuie să posede o formă şi o structură (bine definite).

8. Enunţul mesajului se produce într-un *context* dat. Contextul se referă la elementele care intervin pentru a face ca un eveniment să fie selectat pentru a fi perceput.

9. Orice transmise structurată şi nealeatoare este un *semnal*. Forma semnalului (mesajul) cuprinde calităţi de reprezentare, de referinţă, de simbolizare sau de corespondenţă. Deci semnalul cuprinde elemente de *formă* şi de *conţinut* ale mesajului, adică de *semnificaţie* a mesajului (S şi E sunt indisolubile), ceea ce face ca mesajul să aibă calităţi de formă şi de conţinut specifice.

10. Orice percepţie a unui enunţ produce *efecte* (consecinţe). Unele ţin de eficienţa (atingerea obiectivelor vizate, a obiectivelor iniţiale ale comunicării), altele sunt consecinţe neintenţionate sau nedorite ale comunicării. Înlănţuirea tuturor acestor elemente este figurată de Gerbner pornind de la evenimentul "plouă" în schema următoare:



Modelul indică îndeosebi importanța elementelor care intervin în percepția evenimentelor: punctele de vedere şi experiențele trecute ale lui M influențează percepția – E1. Acesta este un fapt "creat" prin percepție, fiecare persoană având percepții proprii. Diverşi M pot percepe diferit acelaşi eveniment. În al doilea rând, modelul arată că sistemul comunicării este dinamic şi deschis, în sensul că efectele (consecințele) sunt parțial previzibile, parțial imprevizibile. El poate fi aplicat în analiza diferitelor situații şi tipuri de comunicare (față în față, mediatice etc.), pentru analiza de conținut a mesajelor, a corespondenței dintre realități şi mesajele comunicării de masă, a receptării mesajelor de către publicuri.

Modelul este criticabil pentru că nu tratează realmente problemele *semnificației* şi *sensului* (esențiale în comunicare). Modelele inspirate de *Sociolingvistică* vor aborda mai aprofundat şi mai nuanțat şi aceste probleme. Este cazul teoriei lui *Thomas Luckmann*. Acesta citează printre întemeietorii Sociolingvisticii pe *Antoine Meillet*, elev al lui Durkheim, cu articolul "Cum îşi schimbă cuvintele sensul", publicat în *l'Année Sociologique* (1905-1906): "Limbajul are ca primă condiție existența societăților umane al căror instrument indispensabil şi constant întrebuințat este la rându-i ... limbajul este deci un fapt eminamente social" şi deci lingvistica este o ştiință socială. Maestru său Ferdinand de Saussure (1857-1913), care a fost împreună cu *Charles 8*, *Peirce* unul dintre fondatorii semioticii moderne spunea aproape acelaşi lucru, în aceeaşi epocă, fiind şi ele influențat, cu siguranță, de către E. Durkheim. Th. Luckmann reaminteşte că după F. de Saussure, *semiotica* sau *semiologia* (cum prefera să o denumească) trebuie să fie "o ştiință care studiază viața semnelor în sânul societății; ea ar forma o parte a psihologiei sociale" (Th. Luckmann, "Le langage dans la sociéte", în "Revue Internationale de Sciences Sociales", UNESCO, vol. 99, nr. 1, 1984, p.

9). Acesta mai subliniază (arătând importanţa unei abordări inspirată de Sociologie) că "Pentru Durkheim, Saussure şi Meillet limbajul este o instituţie socială care nu este reductibilă nici la date psihologice, nici la substratul fiziologic. El nu diferă de alte instituţii sociale decât prin structura sa semiologică relativ autonomă" (Idem, p. 9). Luckmann subliniază originea socială şi funcţiile sociale ale limbajului; acesta este produsul unei evoluţii istorice.

Comunicarea este, deci, un *fapt social*, ca şi limbajul: *ea determină în mod semnificativ conduita zilnică a membrilor speciei noastre* şi, de asemenea, ea *constituie ţesutul organizării sociale*. Trăsăturile caracteristice ale comunicării umane sunt, după Luckmann:

- *socialitatea* (care desemnează *reglarea comportamentului* într-o specie şi a cărei funcţie este aceea de a instaura comunicarea prin mijlocirea unui *cod*, stabilit fie prin programare genetică, fie prin învăţare, fie printr-o combinare a celor două, în folosul speciei sau al unor grupuri din sânul acesteia);
- *reciprocitatea* (alternanţă continuă a reacţiilor care apar în relaţiile dintre un organism şi altul; ea implică la un organism capacitatea de a atribui altor organisme propria sa capacitate de a observa şi de a "interpreta" comportamentul altor organisme şi, în consecinţă, de a adapta propriul său comportament în funcţie de observaţia – şi de "interpretarea" – pe care el o anticipează din partea altor organisme şi viceversa);
- *abstracţia* (facultatea de a se referi, în comunicare, nu numai la elementele concrete ale situaţiei comunicării efective, ci şi la elemente care o transced în spaţiu şi în timp);
- *intenţionalitatea* (desemnează cunoaşterea de către organism a sistemului de comunicare al speciei sale sau al grupului său şi aptitudinea de a-l utiliza sau nu, după caz).

Aceste caracteristici ale comunicării au evoluat pe scară animală până la om (societatea umană), unde formează o sinteză superioară, un sistem. Constituirea *limbajului* formează pragul care separă sistemele naturale ale comunicării de sistemele *istorice* (umane). "Când socialitatea devine suplă (individualizată), reciprocitatea totală, nivelul de abstracţie ridicat şi intenţionalitatea avansată, combinarea lor sistematică dă naştere celei mai complexe şi mai diferenţiate forme de comunicare socială ... combinarea lor într-un sistem complet nu priveşte decât specia lui Homo". (Idem, p. 11).

Limbajul este un fapt social emergent: el este produsul unor procese evolutive şi al "selecţiei naturale", rezultatul evoluţiei unui sistem anterior, mai primitiv, de comunicare socială. Limbajul marchează ieşirea "istoriei" din "natură", dar continuând să facă parte din ea.

4. Mass-media şi comunicarea de masă

Procesul de comunicare este, în linii generale, asemănător în comunicarea interpersonală, de grup sau de masă. Ceea ce ne interesează în continuare în mod deosebit este precizarea trăsăturilor specifice *comunicării de masă*.

În comunicarea de masă – cum arăta Melvin L. de Fleur, 1966 – elemente structurale sunt mai numeroase şi au funcţii specifice:

- *sursa*, transformă o *informaţie* în *mesaj* (într-un "înţeles", o "semnificaţie") prin alegerea semnelor şi simbolurilor şi asamblarea acestora (codificare);
- *emiţătorul* (transformă *mesajul* în *informaţie transmisibilă* – vibraţii mecanice, impulsuri electrice, unde etc.);

- *canalul* asigură transportul *informației* (semnale) prin aer (unde), cablu, fir;
- *receptorul* retransformă *informația* în *mesaj* (aparatul tv sau aparatul de radio);
- *destinatarul* preia *mesajul* şi îl decodifică (receptarea semnificației);
- elemente de *distorsiune* (bruiaj) pot interveni în tot acest proces diminuând transmisia şi decodificarea. A. Silbermann este de părere că acesta este un model "instrumental": reține doar elementele tehnice şi formale ale procesului de comunicare, ignorând caracteristicile personale ale subiecților implicați în procesele de comunicare, precum şi caracteristicile contextului sociocultural în care acesta are loc.

Ca şi în alte domenii şi în analiza comunicării de masă subzistă imprecizii terminologice şi chiar ambiguități conceptuale. În genere, sunt folosite ca sinonime noțiunile "comunicare de masă", "mass media", "mijloace ale comunicării de masă", "media de comunicare".

Prima precizare necesară constă în a evita confuzia dintre "comunicare" şi "medium", confuzie care ignoră deosebirea dintre *"comunicări*" (mesajele şi procesele de comunicare) şi *mijloacele* de comunicare, A. Silbermann citează ca un exemplu de acest fel definiția dată comunicării de masă de cunoscutul autor francez de manuale de sociologie, A. Cuvillier: "Ansamblul procedeelor (presă, radio, televiziune, cinema etc.) prin care se realizează informarea, propaganda şi acțiunea asupra opiniei publice". (A se vedea A. Silbermann, *Communication de masse*, Hachette, Paris, 1981, orig. Stuttgart, 1977, p. 4).

Noțiunea de "mass media" sau "medium-uri de masă", formată de anglosaxoni prin unirea cuvântului latin *media* (mijloace) şi a cuvântului *mass* (cantitate mare), se referă la suporturile şi mijloacele tehnice de transmitere a mesajelor (instrumentele comunicării), pe când noțiunea de "comunicare de masă" se referă la ansamblul procesului de comunicare "care încorporează ceea ce este vehiculat, pe cine vehiculează şi pe cei care primesc mesajele" (David Chanez, 1972, p. 8). Este un "proces social" specific în care sunt folosite aceste mijloace de către profesioniştii comunicării (jurnalişti şi alții), în care intervine o practică comunicațională particulară şi care este adresată unei audiențe de masă.

John Fiske face o precizare utilă indicând sensul noțiunii de *canal* – mijlocul, suportul prin care semnalul este transmis: undele sonore, undele hertziene (radio şi tv), cablul telefonic sau fibrele optice, undele luminoase – şi sensul noțiunii de *medium* – "mijlocul tehnic sau fizic de bază pentru convertirea mesajului într-un semnal capabil de a fi transmis prin canal": vocea mea este un medium, ca şi echipamentul tehnic utilizat de un post de radio sau televiziune. (J. Fiske, Introduction to communication, Routledge, London, N.Y., 1990, p. 18). Proprietățile tehnologice sau fizice ale *mediumului* sunt determinate de natura *canalului* utilizat, iar proprietățile *mediului*, determină suita *codurilor* pe care acesta le poate utiliza.

Medium-ul este bazat pe starea tehnicilor de comunicare (imprimeria, telecomunicațiile, informatica etc.). Fiecare medium necesită şi posedă un anumit "tip de scriitură", o anumită asamblare a materialelor prin care poate *semnifica* un fapt, o relație etc. adică un mesaj. Diferențele *tehnologice* dintre medium-uri au ca rezultat diferențe între *mesajele* transmise, să zicem, printr-un afiş, un clip tv sau un mesaj radio, chiar dacă toate caută să producă acelaşi *sens*. "În perspectiva mediumului, important este nu *sensul* (semnificatul) mesajului, ci modul în care *sensul* este construit, produs de medium-ul respectiv" (O. Burgelin). În acest fel poate fi interpretată celebra sintagmă a lui M. McLuhan: "Mesajul este medium-ul". Fiecare dintre noile media (îndeosebi televiziunea) a determinat diferențieri, adaptări şi regrupări ale funcțiilor îndeplinite de mediile anterioare. Generalizarea televiziunii a produs o modificare progresivă a *stilului* radioului şi presei scrise, o adaptare a acestora la exigențele competiției introduse de noul media, o specializare şi o

rafinare a tehnicilor de mediatizare, ceea ce a antrenat schimbări la nivelul audienţei şi a influenţelor exercitate de mediile precedente. *Diferenţierea* (disocierea) funcţiilor unui media (sub incidenţa unui nou media) sau *regruparea* funcţiilor acestuia sunt cele două mecanisme adaptative prin care un media răspunde sfidărilor produse de apariţia unui nou media. De pildă, diferenţierea dintre cinema şi televiziune s-a exprimat la nivelul *receptării* prin două moduri distincte de expunere şi consum – cel familial în cazurile tv şi *nonfamilial* în cazul cinema-ului.

Introducerea în conceptul de sociologic de "comunicare de masă" a termenului *mass* (masă) a generat conotaţii ideologice negative: comunicarea de masă este definită ca un factor de "masificare" a societăţii şi de "uniformizare culturală". Se tinde astfel către o definire unilaterală a comunicării de masă şi a mass media propunându-se o viziune simplificată şi criticistă asupra funcţiilor mass media şi o ruptură, dacă nu chiar o opoziţie, între producţiile şi creaţiile culturii înalte şi comunicarea de masă.

Potrivit acestei abordări, o emisiune culturală de ţinută clasică (un concert de muzică clasică televizat) apriori nu ar putea fi subsumată comunicării de masă, ca şi adaptarea pentru radio sau televiziune a unei piese de teatru clasice.

Încă de la începuturile sociologiei comunicării de masă, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson şi Hazel Gaudet (1944) au apelat la noţiunea "formal media of communication", iar Carl J. Hovland la cea de "impersonal transmission media" – pentru a evita conotaţiile negative asociate noţiunii de "mass communication" sau "mass media". Şi alţi autori (ca A. Moles) se vor orienta spre noţiuni "neutre": "canale de difuzare colectivă", "tehnici de difuzare colectivă".

Unele definiţii sunt pur descriptive pierzând din vedere caracterul de 2sistem" al comunicării de masă (este un subsistem al societăţii globale şi îmbracă forma unei organizaţii), după cum altele ignoră caracterul de *proces social unitar* al comunicării de masă, enumerând pur şi simplu elementele şi componenţele comunicării. Or acestea îşi pierd orice semnificaţie în afara procesului care le înglobează.

Paralele cu aceste disocieri şi precizări terminologice, sociologii, împreună cu alţi specialişti, au investit un mare efort intelectual pentru determinarea trăsăturilor distinctive ale comunicării de masă. În mod deosebit s-a căutat surprinderea notelor diferenţiale ale comunicării de masă în raport cu alte tipuri de comunicare, îndeosebi faţă de comunicarea interpersonală.

Deosebirile faţă de *comunicarea interpersonală* şi *cea de grup* sunt fundamentale – în ciuda unor elemente comune care ţin de esenţa însăşi a comunicării. Prima caracteristică se referă la *sursa* comunicării. În cazul comunicării de masă "sursa principală este o organizaţie de comunicare sau o persoană instituţionalizată" (W. Schramm), adică un post de radio, redacţia unui ziar, un post sau canal de televiziune. Persoanele "instituţionalizate", sunt redactorul şef, directorul publicaţiei, editorialistul unei publicaţii sau prezentatorul unui post de televiziune, care beneficiază de prestigiul unei instituţii; secretarul general de redacţie, marii reporteri etc. În esenţă, *sursa* (un grup de persoane) din cadrul unui media de masă funcţionează drept *decodificator*, *interpret* şi *codificator* al inputurilor (evenimente, ştiri care circulă prin canalele agenţiilor de presă, în mediile instituţionale şi sociale), şi deci ca producători ai mesajelor. Faţă de comunicarea interpersonală, cea de masă se caracterizează printr-o valorizare accentuată a outputului faţă de input: comunicatorii de masă sunt mari producători de mesaje, ceea ce arată că aici accentul cade pe output. Instituţiile comunicării de masă sunt concepute şi organizate pentru a putea decodifica şi codifica un mare număr de semnale şi de a produce şi difuza masiv mesaje.

A doua caracteristică se referă la *destinatarii* comunicării: ei formează *audienţe vaste* şi *eterogene* sub aspect socio-cultural, fiecare media tinzând să cuprindă o audienţă cât mai largă cu putinţă.

A treia caracteristică ţine de caracterul *unidirecţional* (comunicatorii "vorbesc") şi *mediat* al comunicării – comunicatorii şi receptorii fiind separaţi între ei printr-un complex de echipamente şi de procedee tehnice.

De aici derivă a patra caracteristică: *feed-back-ul* de la receptori la comunicator este foarte redus sau inexistent (sunt foarte puţini cei care scriu sau telefonează la redacţii). Feed-back-ul devine o relaţie de inferenţă cu caracter indirect – oamenii nu mai cumpără ziarul sau revista respectivă, ceea ce afectează tirajul acestora. Ca substitut al feed-back-ului din cadrul comunicării interpersonale, în cazul mass media se impun studiile de audienţă, studiile asupra efectelor şi studiile privind receptarea mesajelor (anchete, sondaje, studii panel etc.).

În continuare, reproducem câteva definiţii care evidenţiază foarte clar caracteristicile principale ale comunicării de masă. *Eliot Freidson* (1954) precizează că: "o comunicare de masă poate fi deosebită de alte tipuri de comunicare prin faptul că se adresează unei largi părţi a populaţiei, mai curând decât uneia sau câtorva persoane sau unei părţi speciale a populaţiei. În plus, ea presupune, în mod indispensabil, existenţa anumitor mijloace tehnice pentru vehiculare, astfel încât comunicarea să poată atinge în acelaşi moment pe toţi indivizii vizaţi". *Charles R. Wright* (1959, p. 15) subliniază: "comunicarea de masă se adresează unor publicuri relativ mari, eterogene şi anonime: mesajele sunt transmise public, adesea organizate în timp, pentru a atinge simultan majoritatea membrilor publicului; ele (mesajele) au un caracter efemer; comunicatorul are tendinţa de a fi o organizaţie complexă sau să funcţioneze ca atare şi poate antrena costuri importante". *Joseph Sumpf* şi *Michel Hugues* (1973, p. 59) înţeleg prin mass media "un ansamblu specific de mijloace de informare destinate unui public nediferenţiat, anonim şi a cărui sporire constituie unul din obiectivele comunicării de masă". A. Silbermann se referă la "difuzarea cantitativ importantă a unor conţinuturi asemănătoare unor indivizi sau grupuri numeroase şi eterogene ale societăţii cu ajutorul tehnicilor de difuzare colectivă" (Vezi A. Silbermann, lucr. Cit., p. 3).

Alţi autori se opresc la unele similarităţi dintre "producţia mass media" şi *"activităţile industriale"*: "Comunicarea de masă este un proces social organizat. Cei care lucrează pentru media – fie că este vorba de un ziar sau de un canal tv – fac parte dintr-o întreprindere care este reglementată şi organizată ca orice altă întreprindere din societate. Imaginea ziaristului independent, izolat în faţa maşinii sale de scris, este la ora actuală depăşită. Fiecare jurnalist, că lucrează pentru un cotidian, pentru radio sau tv, aparţine unui ansamblu de salariaţi din întreprinderea respectivă şi execută o muncă bine definită în sensul unei echipe" (J. Lazar, *Sociologie de la communication de masse*, A. Colin, Paris, 1991, p. 12). Diferenţele dintre mass media şi industriile obişnuite constau în următoarele: a. produsele industriei comunicaţionale sunt deosebit de scumpe (costurile ridicate ale publicităţii; echipamente costisitoare; vedete scump plătite). Dintre toate, cele mai scumpe sunt produsele televiziunii (şi derivatele acesteia). Încât "obţinerea, producerea şi distribuirea mesajelor acestora intră în categoria produselor foarte oneroase" (Idem); b. costurile ridicate implicate în industriile comunicării au efecte multiple asupra publicului; c. sistemul complex şi organizat al producerii şi distribuţiei din mediile moderne reduce rolul jurnalistului, "la o muncă parţială într-un lanţ foarte lung", cu nivele ierarhice bine definite şi cu roluri specializate. Din această cauză responsabilitatea personală şi autonomia comunicatorului se diluează şi se diminuează considerabil; d. costurile ridicate limitează posibilităţile creaţiei individuale în activitatea (industriilor mediatice).

Este o comunicare *publică*, *rapidă* şi *efemeră*; *publică* în sensul că este destinată unei mase de oameni, toți având dreptul de acces la mesaje; *rapidă* – cuprinderea în cel mai scurt timp posibil a celui mai mare număr de oameni; *efemeră*, pentru că este legată de "aici şi acum" şi este destinată unui consum imediat.

Tipurile de comunicare (Herst Reimann, 1968)*

Nr. Crt.	Tipuri de comunicare	Distanţă spaţială şi temporară	Participanţi	Mediu Socio-cultural	Grad de identificare (echivalenţă, similitudine de structură)	Frecvenţa Comunicării
0	1	2	3	4	5	6
I	Comunicare Primară	Cel mai adesea simultană şi în acelaşi loc	a. individ (intrapersonală); b. două persoane, cuplu (intrapersonală) c. număr mic de persoane (familie, grup de joacă, grupuri mici)	omogen (în general)	foarte ridicat	foarte ridicată (foarte frecvent)
II	Comunicare cvasi primară	Cel mai adesea simultană şi în acelaşi loc	interpersonală, număr mic de persoane (grup de muncă, echipă, vecinătate)	cvasi omogen (în special)	ridicat	ridicată (frecvent)
III	Comunicare secundară	Cel mai adesea defazată şi în locuri diferite	Număr mare de persoane (grupuri mari, comune, oraşe, public dispersat, naţiune, public internaţional)	eterogen	de la puţin ridicat la foarte slab	de la puţin ridicată la foarte slabă (puţin frecventă)

Aceste trăsături devin sursa unor *consecinţe sociale* şi *politice*: din natura *publică* derivă fenomenul de *control* (cenzură, în anumite contexte) asupra media; *rapiditatea* implică *credibilitatea* mesajului comunicat; latura *efemeră* generează prezentarea *senzaţională* a evenimentelor (pentru a atrage atenţia publicului şi a-l impresiona).

Dennis Mc. Quail sintetizează într-un mod remarcabil trăsăturile distinctive ale comunicării de masă (în *Communication*, 2-end, edition, Longman Ltd., 1984). Este vorba, în primul rând, de *participant* (sursă şi receptori). Actorii comunicării de masă sunt adeseori colectivităţi, mai curând decât indivizi, comportamentul participanţilor având o *natură colectivă*. Comunicarea de masă este complexă şi are dimensiuni mari unind grupurile organizate ale producătorilor de mesaje cu audienţele privite drept colectivităţi, chiar dacă membrii acestora nu se concep ca atare. Mass media sunt destinate "reproducerii de masă şi comunicării cu o masă de oameni". Această caracteristică se exprimă, de fapt, prin *asimetria* dintre cei doi protagonişti de bază – *emiţătorul* şi *receptorul*. Între emiţător şi receptor există o diferenţă profundă – emiţătorul (sursa) este o colectivitate organizată ca un grup de muncă cu o structură proprie, cu trepte diferenţiate, cu reguli proprii şi valori împărtăşite şi cu interacţiuni faţă în faţă bine definite. Emiţătorul (sursa colectivă) are un grad înalt de control şi coeziune. Audienţa, în schimb, deşi este tratată ca un întreg, este un agregat dispersat, lipsit de o percepţie colectivă de sine şi asupra comunicatorilor, neavând un set definit în comun de aşteptări şi drepturi colective. Multiplicitatea receptorilor face din auditoriu un factor mai mult *cantitativ* (W. Schramm) şi *eterogen* (Schramm, Lazarsfeld, Katz). De aici derivă alte două caracteristici ale auditoriului: circulaţia aleatoare a informaţiei mediatizate şi de multiplicarea mesajului iniţial. Deci relaţia între emiţător şi receptor, este asimetrică şi neechilibrată, în favoarea comunicatorului. Joacă un rol important în această relaţie asimetrică *profesionalismul comunicatorilor*, ca şi elementul *intenţional* al comunicării (voinţa de a informa ca raţiune a acestei comunicări) sau urmărirea unei "efect conotativ" asupra auditoriului, provocarea unor modificări ale comportamentului. Condiţiile tehnice nu permit audienţei să răspundă şi să-şi exercite feed-back-ul direct şi nici să dea un răspuns colectiv (este de precizat că televiziunea "interactivă" va reduce acest dezechilibru).

A doua deosebire netă faţă de comunicarea interpersonală constă în intervenţia unei *tehnologii* complexe proiectată pentru comunicare unidirecţională şi având o capacitate redusă de feed-back. Prezenţa unui "intermediar tehnic" între comunicator şi destinatar, a unui "releu" conferă comunicării de masă un caracter *indirect*, spre deosebire de cea interpersonală care este *directă*. Caracteristica acesteia de a fi *indirectă* are mai multe sensuri: existenţa mai multor etape şi a unor filtraje multiple în transmiterea mesajelor (modelul lui Westley şi McLean); prezenţa unei întreprinderi de comunicare organizate, instituţionalizate (A. Moles, Dimmick); accesul privilegiat al acestei organizaţii (echipată tehnic) la informaţie (Westley şi McLean) şi oportunităţile care îi sunt conferite de faptul că dispune de mijloace economice şi de avantaje organizaţionale. Aceasta introduce o distanţă mare şi un dezechilibru între emiţător (posesorul unei tehnici care este percepută ca ceva misterios şi inaccesibil) şi receptor. Tehnologia de masă este o resursă costisitoare şi de aceea puţin accesibilă. Posibilitatea de funcţionare a retroacţiunii este redusă şi indirectă. Feed-back-ul poate consta în reacţie individuală prin poştă sau telefon, dar se bazează mai ales pe "studiul audienţei", care este o formă de investigare a pieţei.

În al treilea rând, relaţia dintre emiţător şi receptor nu mai este *interactivă*, ca în comunicarea interpersonală. Participanţii la comunicare se află la distanţă unii faţă de alţii – fizic şi adeseori şi social. Numai o parte a relaţiei are capacitatea de iniţiativă (emiţătorul). Comunicarea este astfel lipsită de caracterul "negociabil" al comunicării interpersonale. Ambele părţi sunt libere să definească în mod diferit situaţia şi conţinutul comunicării. Aşteptările ca şi înţelesul conţinutului

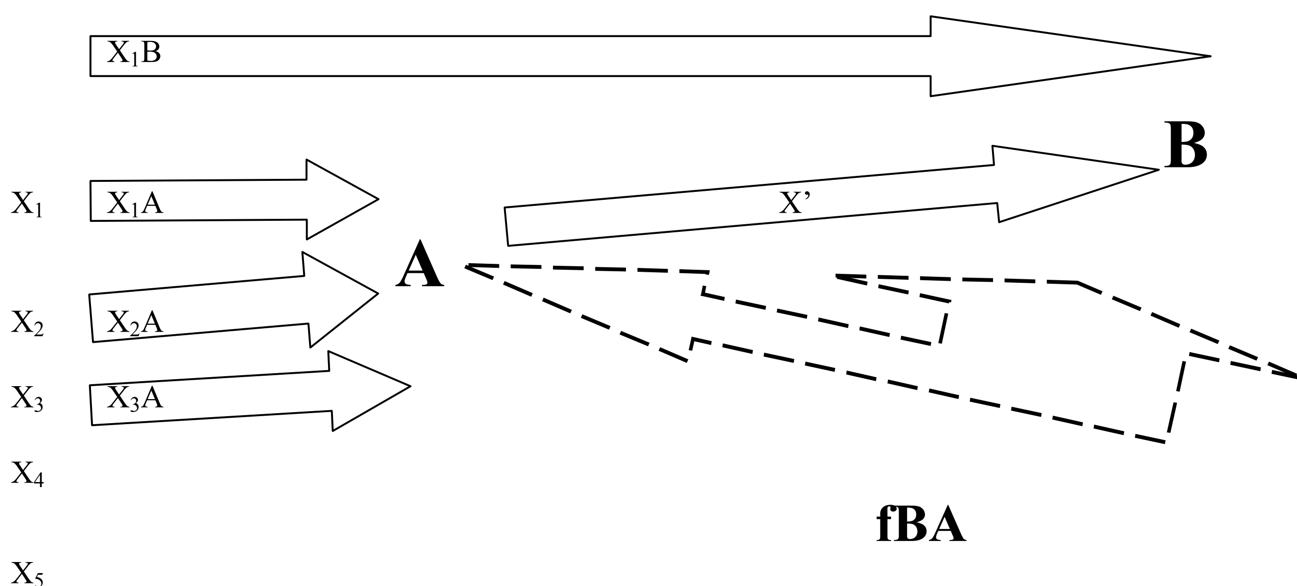
nu sunt necesarmente complementare, terenul fiind liber pentru interpretări diferite şi chiar pentru "răstălmăcire". Receptorul este un "consumator" care a "cumpărat" mesajul şi este liber să facă din el ce doreşte.

A patra deosebire priveşte *conţinutul*, care este "fabricat şi multiplicat" public, deschis. Mesajele sunt publice în sensul că privesc subiecte din sfera publică şi sunt deschise către toţi receptorii potenţiali. Mass media sunt un factor pentru definirea problemelor publice, adeseori aducând în dezbatere publică problema din sfera vieţii particulare.

Pentru înţelegerea procesului comunicării de masă este citat ca deosebit de instructiv modelul *Westley* şi *MacLean*, inspirat de paradigma asupra comunicării interpersonale a lui T. Newcomb (1953), precum şi din teoria "echilibrului şi a coorientării" a lui F. Heider ("Attitudes and Cognitive Organisation", în "Journal of Psychology", vol. 21, 1946) şi L. A. Festinger ("A Theory of Cognitive Dissonance", Standford University Press, 1957). Cei doi autori americani şi-au expus modelul în 1957 (B. H. Westley şi M. S. MacLean, "A Conceptual Model for Communication Research", în "Journalism Quarterly", vol. 34, 1957). În linii generale, modelul acestora se integrează în interpretările predominante asupra media în anii '50: sursele produc mesaje cu intenţie conotativă şi persuasivă, urmând să modifice percepţia receptorilor despre mediul lor; auditoriul resimte nevoia de mesaje pentru a-şi orienta conduita în mediu; mass media ocupă o poziţie intermediară între audienţă, pe de o parte, şi evenimentele sau opiniile şi interpretările evenimentelor pe care cei care susţin opiniile respective doresc să le comunice audienţei; retroacţiunea auditoriului în raport cu sursa originală a informaţiei.

Schema care urmează (o aplicare a modelului lui T. Newcomb asupra "fenomenului de interrelaţie şi de coordonare a comunicării interpersonale") descrie procesul *comunicării interpersonale*. Pe scurt modelul ne spune că informaţia este căutată de B la o sursă A dispunând de competenţe specifice în raport cu nevoile lui B. (Modelul este prezentat după G. Willett).

SCHEMA MODELULUI WESTLEY-MACLEAN

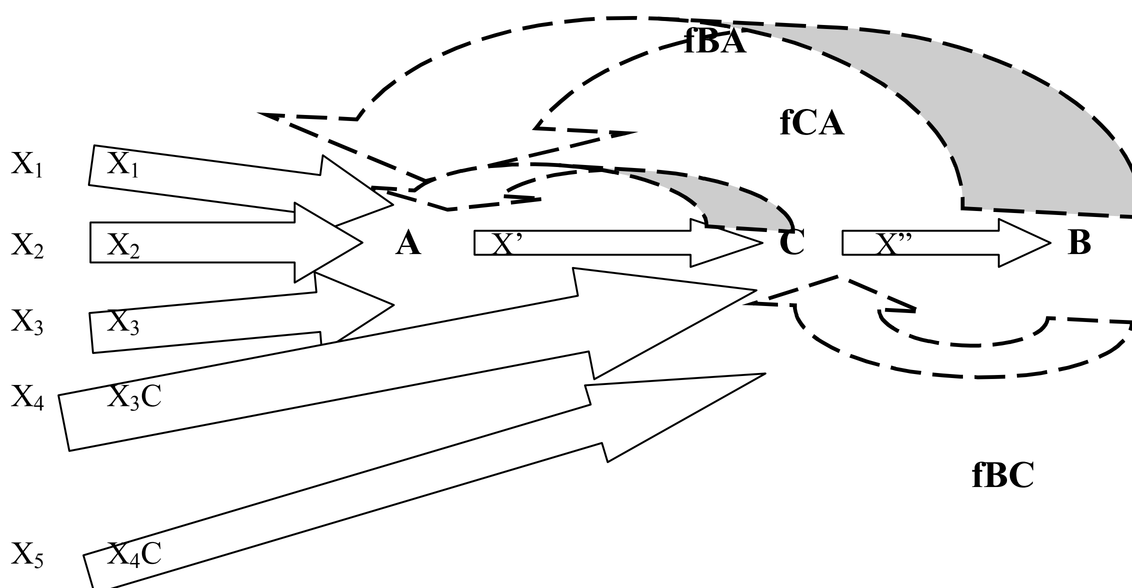


- *X1*, *X2*, *H3* ... reprezintă "obiectele de orientare", adică multitudinea de evenimente şi obiecte care compun mediul lui A şi B şi care pot eventual forma obiect de comunicare între ei;
- - *A* şi *B* reprezintă indivizi;
- - *X'* reprezintă mesajul;
- - f BA reprezintă feed-back-ul (retroacţiunea), adică un mesaj transmis de B spre A asupra situaţiei lui B, transformată ca efect al X';
- - f reprezintă feed-back-ul.

Potrivit acestei reprezentări simple asupra comunicării dintre doi actori, persoana A transmite o informaţie către persoana B asupra evenimentului X. A este comunicatorul, iar B este în situaţia receptorului de informaţie (fie că o cere, fie pur şi simplu că o primeşte). Comunicarea începe, de fapt, prin selecţionarea de către A a "obiectelor de orientare" X cărora le dă o formă abstractă (le transformă în mesaj X' şi îl transmite către B). Acesta din urmă poate avea şi el o percepţie directă a lui X (X1B) sau suportă efectul lui X', răspunzând lui A prin retroacţiunea fBA.

- X1, X2, X3, X4 ... Xx reprezintă evenimentele sau obiectele mediului social care pot fi subiect ale comunicării (crize politice, miniseriale, rezultate ale alegerilor, campanie electorală, reuniuni ale partidelor politice etc.);
- - A este un comunicator – individ sau un organism (politician, publicitar, guvern, partid politic etc.) care are ceva de spus despre X unui auditoriu B. Comunicarea sa (într-o conferinţă de presă, spre exemplu) are un caracter conotativ şi persuasiv: scopul său este de a influenţa percepţia lui B despre X;
- - B este auditoriul (indivizi, grupuri, instituţii care, pentru orientarea acţiunilor în mediu, au nevoie de diferite mesaje);
- - C reprezintă mass media, care au ca misiune de a selecta mesajele pe care A vrea să le transmită spre B, în funcţie de ceea ce crede că ar corespunde nevoilor şi intereselor lui B.

SCHEMA COMUNICĂRII DE MASĂ (Westley-MacLean)



- C ocupă deci o poziţie intermediară între A şi B, jucând rolul unui mediator neutru (el nu caută să influenţeze, să modifice comportamentul lui B, realizând o comunicare fără intenţie conotativă);
- - X' este mesajul pe care A îl transmite lui B prin intermediul lui C;
- - X" este mesajul modificat de C înainte de a fi transmis lui B;
- X 3C, X 4C reprezintă observaţiile pe care C (media) le face în mod direct asupra evenimentelor X, printr-un reporter, de exemplu;
- - fBA este retroacţiunea auditoriului B spre sursa originală de informare A (această retroacţiune se poate exprima printr-un vot pentru un politician sau prin cumpărarea unui produs ca reacţie la publicitate);
- - fBC este retroacţiunea publicului B faţă de C (media), exprimată prin telefoane, scrisori la redacţie sau prin sondaje. Această retroacţiune va orienta procesul de selecţie şi de elaborare a mesajelor transmise de C;
- - fCA este retroacţiunea media C faţă de sursă (A); această retroacţiune poate stimula, modifica sau bloca intenţiile conotative ale sursei A.

Este un model care anunţă paradigma funcţionalistă asupra media; C, media constituie un mediator având c funcţie de a transmite către B mesaje de care auditoriul are nevoie pentru a se orienta în mediul social şi pe care A doreşte să le transmită pentru a influenţa comportamentul publicului şi a-l integra în mediu. Activitatea media (C) este complexă: el selectează informaţii (X") după cum crede că va putea acoperi nevoile şi interesele lui B (public). C lucrează într-un context de concurenţă cu alţi C. În model sunt incluse două feluri de mesaje: unul cu intenţie conotativă (al lui A, adică X') şi altfel fără intenţie conotativă (al lui C, adică X"). Dacă A acţionează în scop persuasiv, C este (în principiu) orientat de principiul obiectivităţii. Retroacţiunile evidenţiază caracterul de sistem al procesului comunicaţional. Orientarea funcţională a modelului se observă şi din prezenţa repetată a *selectivităţii*: A operează o selecţie a evenimentelor din mediu; C selectează evenimente din mediul real sau mesaje primare (X') de la sursa originară, B selectează mesaje transmise de C (X""). Diversitatea rolurilor lui C şi competiţia între media asigură, conform modelului, acoperirea nevoilor variate ale auditoriului şi reprezentarea adecvată a mediului real.

Criticile aduse modelului derivă, în parte, din orientarea sa behavioristă, iar pe de altă parte din faptul că poartă amprenta carenţelor abordărilor funcţionaliste. Modelul îmbină aspecte ale paradigmelor behavioriste şi ale celei funcţionaliste, supraestimând forţa de autoreglare şi de integrare a procesului comunicaţional. Reprezentarea lineară a comunicării prevalează. Modelul subestimează însă rolul important pe care îl au în comunicare alte surse ale informării decât media: familie, grupuri de muncă, de prieteni, reţelele formale şi informale existente în societate. Sunt omise constrângerile care impietează neutralitatea media şi care intervin în producerea mesajelor de către C.

După cum se ştie, poziţia "intermediară" a media este definită de unii drept "canal" (neutru), iar de către alţii ca un rol de "gate keeper", adică de "paznic de barieră", de selector (filtrare şi control) al informaţiilor şi al mesajelor comunicate. Situaţia comunicării de masă se caracterizează prin faptul că un mare număr de C primesc de la un număr foarte mare de A şi transmit spre un număr enorm de B, care pot primi simultan de la alte C.

Este deci o comunicare de tip specific: *indirectă* (adică impersonală); *multiplă* (simultan sau succesiv se adresează unui mare număr de oameni din diferite categorii sociale şi din diferite spaţii geografice); *socializată* (atât emiţătorul, cât şi mesajul şi receptorul au un caracter social).

Caracterul *social* (colectiv , de masă) al *emiţătorului*, *canalului* de transmitere şi al *receptorului*, precum şi caracterul *impersonal* al mesajului este subliniat în toate definiţiile date fenomenului comunicării de masă: "Prin comunicare de masă se înţelege astăzi transmiterea către o mulţime anonimă de oameni a unor mesaje de natură informativă, reglementatoare şi stimulatoare, oameni care nu au între ei legături psihice şi sociale şi care, de asemenea, nu au relaţii directe cu comunicatorul. Receptorii din colectivitatea anonimă şi răspândită spaţial sunt separaţi între ei în spaţiu şi timp, dar în cazul radioului şi televiziunii sunt legaţi în timp de emisiune. Ei formează o mulţime variabilă de oameni din toate categoriile de vârstă, profesiune şi educaţie şi care sunt caracterizaţi în comun numai de funcţia cititului şi de receptarea vizuală şi auditivă a emisiunilor mediilor. De aceea, comunicarea orientată spre ei în scopul de a fi recepţionată nu poate ţine cont de criteriile metodice individualizate şi tipizante ale comunicării. Aceasta este, în orice caz, difuză". (Erich Feldman, "Teorie der Massenmedien", München, E. Reinhardt Verlag, 1972).

Cum s-ar putea stabili însă distincţia între *informare* şi *comunicarea de masă*? Comunicarea, după o definiţie curentă în lingvistică, este "transferul de informaţie prin intermediul mesajelor". (P. Guiraud, Langage et théorie de la Communication, în "Le Langage", Paris, Gallimard, pp. 145.146). În *comunicarea de masă* "este necesar, după expresia lui Gerhard Wiebe, să fie introdusă interacţiunea între cel care emite şi cel care primeşte" (G. D. Wiebe, "Culture d'élite et communication de masse", în Communications, 3, 1964, p. 40). Prin aceasta ajungem la "distincţia radicală dintre comunicarea socială şi informaţie. Informaţia a reuşit când se realizează transmiterea unui mesaj intelectual, când codul emiţătorului nu depăşeşte – sau nu excede decât cu puţin – pe acela al receptorului, în timp ce o comunicare socială reuşită poate să se mulţumească cu un transfer de informaţie foarte slabă, chiar nulă, la limită". (G. Friedmann, Préface, Dictionnaire des média, Paris, Mame, 1971, p. V). Civilizaţia "imprimatului" (lecturii) acordă un loc proeminent *informaţiei* în raport cu *comunicarea*. Dezvoltarea copleşitoare a mass media audiovizuale, aceste instrumente pe care omul este încă departe de a le folosi şi stăpâni pe deplin, a dat un loc de prim plan *comunicării*. Funcţia ideală a comunicatorului, adaptată "civilizaţiei mass media" este de a reproduce, cel puţin aproximativ, în procesul perceptiv al receptorului procesul perceptiv pe care el l-a pus sub formă simbolică în mesajul său". (G. Friedmann, artic. cit.).

Georges Friedmann este de părere că mass media introduc – ca şi socializarea lecturii – un nou tip de *civilizaţie*, "civilizaţia electronică" şi generalizează un nou mod de comunicare: "altfel, un fapt apare sigur; sub neologismul *mass media* se ascunde o nouă realitate, în acelaşi timp, tehnică, socială şi etică – un nou tip de om este în cauză, care vrea să se exprime şi care într-adevăr se va naşte. În alţi termeni, se poate spune că semnul timpului este tocmai timpul semnelor. În tot cazul, multiplicarea şi accelerarea neîncetată a semnelor face urgentă o nouă lectură. O lectură critică presupune o cunoaştere progresivă a:

- tehnicii noilor mijloace de comunicare,
- posibilităţii lor de semnificare,
- în raport cu mediul socio-cultural în care ele se desfăşoară (G. Friedmann, lucr. cit.).

Complexitatea *fenomenului comunicării de masă* cere ca în analiza acestuia să se ia în considerare şi alte aspecte decât cele explicit identificate în celebra formulă iniţială a lui H. Lassawell "*Cine*, *ce* spune, pe *ce canal*, *cui* şi cu *ce* efecte?" Această "schemă" se potriveşte în procesul unilinear al comunicaţiei individuale, aşa cum se manifestă, de exemplu, la cititul ziarului. În schimb, în procesul de comunicaţie al mijloacelor de comunicare audiovizuale instalaţiile tehnice devin, înainte de toate, complexe de condiţionare determinante ale tuturor comunicaţiilor de masă.

Pe deasupra, structura schemei individuale se lărgeşte într-un complex social, în care comunicatorul devine un aparat social acţionând colectiv (redacţia de ziar, staţia radio) şi comunicantul (destinatarii) o masă de ascultători şi spectatori cărora li se adresează în mod unitar. Efectele care se produc aici sunt în fiecare caz nu pur şi simplu efect individual al fiecărui receptor în parte, ci fenomenul social psihic al unei recepţii de masă". Ceea ce nu exclude, evident, o "atomizare" a comunicării în procesul receptării de către masa receptorilor individuali, diferenţiaţi sub raportul capacităţii de recepţionare, de percepţie, înţelegere, de prelucrare cognitivă şi asociativă şi de reacţie emoţională.

În această perspectivă, schema comunicării de masă cuprinde un complex mare de factori interconectaţi: (1) aparatură tehnică pentru elaborarea conţinutului (mesajelor) comunicării şi transmiterii sale; (2) prelucrarea conţinutului comunicaţiei de către colectivul comunicatorilor; (3) conţinutul (mesajul) comunicaţiei în forma în care se transmite; (4) aparatul tehnic al emiterii comunicaţiei; (5) aparatul tehnic al receptării comunicaţiei; (6) receptarea personală (înregistrare, interpretare, prelucrare, "negociere", reacţie); (7) receptarea colectivă; (8) reacţia masei.

În final, redăm o definiţie ce ni se pare dintre cele mai complete: "Comunicaţiile de masă sunt o formă a comunicării sociale foarte diferită de comunicarea între indivizi sau între grupuri. Ele se caracterizează, în principal, prin caracterul lor "masiv", eterogenitatea lor şi prin utilizarea de mijloace tehnice. Caracterul "masiv" al sistemelor de comunicare se manifestă în trei moduri. În primul rând, ele vehiculează informaţia, cultura, divertismentul în cantitate masivă; în al doilea rând, mesajele lor se adresează unei mase, aceea a publicului. În fine, tehnicile de "fabricare", de "producere" a conţinutului comunicării pot fi asimilate, într-o anumită măsură, tehnicilor producţiei industriale de serie. Comunicaţiile de masă sunt eterogene, atât prin conţinutul cât şi prin publicul lor: mesajele lor diferă prin calitatea, forma, sistemul lor de codaj, funcţia lor; ele se adresează membrilor tuturor claselor sociale, oricare ar fi nivelul lor cultural, natura intereselor lor şi felul lor de viaţă. Cel care comunică mesajul nu este în relaţie directă cu cel care îl primeşte, ei fiind separaţi printr-un mijloc tehnic sau, mai precis, printr-un lanţ de mijloace tehnice ...

În definiţiile date, lucrările specializate pun adesea accentul pe următoarele aspecte: în procesul comunicării de masă emiţătorul nu este, de regulă, un individ ci o instituţie socială; mesajele circulă cel mai adesea într-un singur sens, comunicatorul fiind în mod obişnuit cel care vorbeşte; recepţia şi emisia sunt simultane sau separate doar printr-un interval mic". (Gábor Fodor, Tamás Szecskö, *Les politiques de la communication en Hongrie*, Les Presses de l'UNESCO, Paris, 1974, p. 9-10).

Problemele comunicării de masă au un caracter pluridisciplinar, ele fiind studiate de mai multe discipline: teoria informaţiei, teoria comunicaţiei, teoria comunicării sociale, lingvistica şi semiotica, psihologie, psihologie socială, sociologie, politologie. Sociologia comunicării de masă încearcă o sinteză interdisciplinară a acestei problematici complexe şi o abordare integrată a numeroşilor factori ai comunicării de masă.

Constituie, desigur, un fapt marcant influenţa extraordinară a acestor mijloace – radio, televiziune, cinematograf, presă, carte "de buzunar", afiş etc. – care informează publicuri de masă (ascultători, spectatori, telespectatori, cititori etc.) în societăţile secolului XX. Presa de mare difuzare datează încă de la jumătatea secolului trecut. Alte mass media, mai ales cele electronice, constituie o mare inovaţie a epocii noastre, oferind informării şi propagandei posibilităţi tehnice de influenţă politică necunoscute înainte. Expansiunea lor în ultimele decenii este de-a dreptul impresionantă. Spre exemplu, în deceniul 1953-1963 populaţia mondială a crescut cu 26%; tirajul ziarelor cotidiene a sporit cu 20%; numărul receptoarelor radio a crescut cu 60%, iar al receptoarelor

de televiziune cu 300% (după statistici UNESCO). Ele au contribuit, desigur, într-o măsură importantă, la dezvoltarea "culturii de masă", inerentă funcţionării societăţilor contemporane. "Prin cultură de masă înţelegem ansamblul simbolurilor, cunoştinţelor şi valorilor care trebuie să fie interiorizate de individ pentru a se adapta vieţii sociale".

Cu toate criticile ce i-au fost aduse în ultimii ani, schema celor "cinci" factori ai comunicării de masă lansată de Harold Lasswell încă în anii '40 serveşte ca bază pentru structurarea problematicii Sociologiei comunicării de masă. Schema lui Lasswell are următoarea formulare: "O cale potrivită pentru descrierea unui act al comunicării constă în a răspunde la următoarele întrebări: Cine spune ce, prin ce Canal, Cui şi cu ce Efect?" (1948). Conform acestei scheme, Lasswell însuşi a indicat o posibilă structurare a problematicii studiilor asupra comunicării de masă. Primul capitol îl constituie, după el, *"analiza de control",* adică studiul factorilor care iniţiază şi controlează procesul de comunicare (redacţii, grupuri de comunicatori, organizarea şi rolul instituţiilor media); al doilea este format din *"analiza de conţinut*" a comunicării, adică din studiul mesajelor şi al orientării acestora; al treilea se referă la "*canalele*" comunicării (presă scrisă, cinema, radio, televiziune, video etc.). Al patrulea capitol priveşte *audienţa* şi modul de receptare a mesajelor, iar al cincilea cuprinde *"analiza efectelor"* şi a *eficacităţii* media. Lasswell însuşi a avertizat însă că această schemă nu pretinde a defini şi explicita esenţa şi logica procesului de comunicare, cât să ofere o modalitate de organizare şi clasificare a studiilor empirice asupra acesteia.

Caracteristicile comunicării de masă enunţate mai sus sunt, în cea mai mare măsură, tributare abordării tradiţionale, *lineare* a acesteia, proprie paradigmelor dominante în anii '50. 1. Într-adevăr, primele paradigme concepeau comunicarea de masă ca un fel de circulaţie lineară, de sens unic, a mesajului de la emiţător către receptor. Mai târziu, se vor impune modelele "circulare" şi interactive ale comunicării (circulaţia circulară a mesajului între doi protagonişti care sunt deopotrivă emiţător şi receptor, în cursul unui proces ciclic); 2. Paradigmele anilor '40-'50 concepeau *sursa* mesajelor ca fiind "iniţiatoarea şi regulatorul unei relaţii de *dependenţă* a receptorului"; noile paradigme vor evidenţia mai ales legăturile şi interacţiunile dintre verigile lanţului comunicaţional; 3. Cercetările tradiţionale priveau fiecare element al comunicării ca "un simplu obiect fizic izolabil din contextul în care există", pe când noile cercetări recunosc importanţa determinantă a *contextului* comunicării şi cer să se ţină seama de acesta; 4. Primele cercetări considerau *mesajul* "ca atare" (mesajul echivalat cu *conţinutul explicit vehiculat*), ignorându-se aspectele "metacomunicaţionale" şi conotative ale mesajului, caracterul "negociat", interpretativ şi interactiv al mesajului. 5. În cercetările iniţiale, comunicarea părea să fie definită printr-o funcţie sau tendinţă preponderent persuasivă; se pierdea din vedere faptul că finalitatea definitorie a mass media este de ordin *informativ* şi că acţiunea comunicaţională *tinde* mai curând spre comprehensiunea dintre actorii comunicării şi stabilirea unui consens cel puţin parţial în definirea actualităţii de către partenerii comunicării – comunicatorii şi receptorii acesteia. 6. Impactul comunicării era circumscris la *efecte psihologice directe asupra indivizilor izolaţi*, neluându-se în calcul forţa integratoare a contextului socio-cultural al comunicării şi a interacţiunilor grupale ale destinatarilor. Noile paradigme vor reliefa mai întâi impactul asupra efectelor comunicării al multiplelor reţele de apartenenţă şi de comunicare ale destinatarilor şi ulterior importanţa contextelor socio-culturale ale comunicării. Efectele se relevă a fi mai curând consecinţe sociale şi culturale înscrise în arii diversificate de interdependenţă. Audienţa structurată, multiplele trepte ale comunicării şi interdependenţele situaţionale vor conduce la redefinirea efectelor şi funcţiilor comunicării şi, mai ales, al procesului de receptare. 7. Ideea comunicării ca o relaţie mecanicistă, unidirecţională va fi treptat înlocuită cu principiul comunicării ca "interdependenţă şi cauzalitate

reciprocă", ca schimb de informaţii şi interacţiune, comuniune, integrare în sisteme de canale multiple de comunicare. Noile paradigme sunt bazate pe principiile interacţiunii şi negocierii, ale intercomprehensiunii, convergenţei şi globalităţii acţiunii comunicaţionale. Spre exemplu, în locul modelului "informaţional" (transmisie unidirecţională de informaţie) vor fi elaborate modele complexe ca cel al Şcolii californiene de la Palo Alto, pentru care comunicarea poate fi descrisă ca funcţionarea unei "orchestre fără partitură şi fără dirijor". Ca membru al unei culturi, fiecare actor face parte dintr-un ansamblu comunicaţional, cum face parte fiecare muzician dintr-o orchestră (A se vedea G. Willett, lucr. cit., pp. 62-64).

În ansamblul disciplinelor ştiinţifice care se ocupă de studierea comunicării de masă, perspectiva sociologiei este aceea a abordării interacţiunilor complexe dintre *comunicare* şi *societate*, a considerării media ca un *sistem* (subsistem) *social* şi a analizei comunicării de masă ca un *proces social*. Dar cum ne convinge Dennis McQuail, comunicarea de masă nu poate fi considerată ca un "proces unic" sau ca "un întreg", subsumabil unui model unic. Fiecare din cei trei mari "actori" ai comunicării de masă (sursa, organizaţia media şi audienţa) îşi are logica sa în acest proces: pentru sursă (comunicator) care doreşte să comunice anumite informaţii şi vrea să convingă este mai adecvat "modelul comunicării ca relaţie liniară de la sursă spre receptor", al comunicării "unidirecţionale"; pentru membrii audienţei este mai potrivit modelul "expunerii şi percepţiei selective", iar pentru organizaţia media, este vorba mai puţin de un "proces de comunicare" decât de o "producţie culturală pentru o piaţă specială". Un model general al comunicării de masă este deci dificil de elaborat, mai ales dacă se încearcă aplicarea simplă a modelelor convenţionale ale comunicării la explicarea comunicării de masă. Este atunci raţional să se accepte ideea multiciplitării paradigmelor în analiza comunicării de masă, fiecare segment, moment sau "actor" al acesteia (sursa şi emiţătorul care aleg informaţia, produc şi transmit mesajul, audienţa cu atitudinile, atenţia şi percepţia membrilor săi şi cu modul lor de "consum" mediatic) cerând o paradigmă specifică. Un model cu adevărat sociologic, deopotrivă integrator şi particularizant, poate fi cel propus de P. Elliott şi recomandat de McQuail: "Modelul nostru al procesului comunicării de masă constă din trei sisteme separate: societatea ca sursă, comunicatorii de masă şi societatea ca audienţă. Fiecare dintre aceste sisteme ia de la celelalte ceea ce îi este necesar pentru propriile sale nevoi. Comunicatorii de masă se inspiră din societate pentru subiectul care corespunde propriilor lor scopuri, iar audienţa este lăsată în mare măsură liberă să reacţioneze la subiectul pus în discuţie în faţa ei. Fiecare are propriul său grup de interese şi propriile modalităţi de a-şi folosi influenţa asupra altora. Acest model este în opoziţie directă cu cele care unesc diferite părţi ale procesului de comunicare în mod direct conceptualizându-l ca un flux al influenţei sau comunicării". (P. Elliott, "The Making of a Television Series", Constable, 1974, p. 167, cit. Apud. D. McQuail, "Communication", Longman Ltd., 1984).

În această perspectivă, mass media se particularizează în cadrul ansamblului social sub forma următoarelor ipostaze:

- "mass media introduc în economia şi societatea contemporană o *industrie* puternică în plină dezvoltare (care oferă locuri de muncă numeroase, bunuri şi servicii, contribuind la stimularea altor industrii);
- - mass media sunt o *instituţie* cu organizare şi reglementări, cu norme specifice de organizare, care reglementează funcţionarea lor şi relaţiile cu ansamblul societăţii, cu alte instituţii şi organizaţii;
- - mass media oferă o scenă pe care se desfăşoară *spectacolul vieţii publice* la nivel naţional şi internaţional; mai mult decât atât, puternicele mijloace actuale de

comunicare "creează" şi definesc actualitatea vieţii publice. "Actualitatea" devine un produs mediatic. Pe scena fluidă şi nelimitată a mass media se "revarsă" spectacolul politic şi cultura, se lansează moda, noile obiceiuri şi stiluri de viaţă, noile norme şi valori sociale;

- - mass media constituie cel mai puternic mijloc de control social, de orientare şi de inovare socială;
- - mass media oferă divertisment celor mai mari mase de oameni;
- - mass media au devenit o parte inseparabilă a vieţii cotidiene, private şi publice a indivizilor;
- - mass media creează o nouă formă de cultură, cultura mediatică". (A se vedea J. Lazăr, lucr. cit., p. 9).

II. Locul şi rolul mass media în societate. Influențe globale. Curentul empiric şi curentele critice.

1. Critici şi empirici

Începând din anii '40, abordările asupra media se divid în două mari orientări şi abordări, chiar în două curente, unul numit *empiric*, iar celălalt *critic*. *Paul Lazarsfeld*, unul dintre fondatorii şi reprezentanții eminenți ai curentului empiric, constata în 1941 existența celor două tendințe sau curente. Curentul denumit de el *"cercetare administrativă"* era caracterizat prin două trăsături: folosirea *metodelor empirice* de cercetare a comunicării (presa scrisă şi îndeosebi radioul) sub aspectul audienței şi al impactului asupra societății şi indivizilor; *obiectivul* acestor cercetări era acela de a oferi comunicatorilor o sursă de idei pentru *ameliorarea comunicării* în sensul creşterii performanțelor în difuzarea şi receptarea mesajelor. Printre alții, acest curent era ilustrat de C. Hovland, F. Stanton, H. Cantril, B. Berelson, H. Lasswell, J. Klapper, W. Schramm, E. Katz şi de numeroşi membri ai grupurilor de cercetare empirică organizate şi conduse de către unele dintre aceste personalități.

În 1937, cu o subvenție de la Rockefeller Foundation, P. Lazarsfeld, ajutat de Frank Staton şi Hadley Cantril creează la Newark primul grup de studii cu misiunea de a evalua <<ce înseamnă Radioul în viața auditorilor săi>>. Astfel s-au pus bazele *Office of Radio Research*, care se mută în curând la *Princeton*, iar din 1940 se fixează la Universitatea *Columbia* din New York sub numele de *Bureau of Applied Social Research*. Sunt inaugurate astfel studiile empirice asupra motivației ascultării foiletoanelor (serialelor de Radio) şi a efectelor acestora, precum şi asupra influenței presei şi a radioului asupra formării opiniilor alegătorilor în cursul campaniei electorale (1940) pentru alegerile prezidențiale. Unul dintre primele studii este cel publicat de P. Lazarsfeld în 1940 – *Radio and the Printed Page*.

Încep, de asemenea, cercetările experimentale asupra proceselor de influențare şi a tehnicilor de persuasiune, organizate în cadrul armatei americane: H. Lasswell lucra la *"War Communication Research Project*", iar Carl Hovland cu echipa sa la *"Research Branch of the Army Information and Education Division*". Este observată experimental formarea atitudinilor în grupurile de militari americani prin testarea diferitelor tehnici de persuasiune.

Curentul *critic* constituia mai curând o abordare de inspirație *filozofică* şi *politică* asupra societății contemporane şi asupra rolului comunicării în această societate; aceasta promova o viziune critică atât asupra societății cât şi asupra cercetării empirice. Obiectivul şcolii critice era preponderent teoretic şi demistificator: a decripta rolul mass media şi a ceea ce Th. Adorno a denumit "Industriile culturale" în alienarea şi masificarea societății, în combinarea dominației culturale şi politice. Acest curent era reprezentat în principal de gânditori care au aparținut "Şcolii de la Frankfurt" fondată de Max Horkheimer în 1923 prin "Frankfurt Institut für Sozialforschung" (T. Adorno, L. Lüwenthal, E. Fromm, F. Pollock, H. Marcuse, J. Habermas ş.a.).

De fapt, curentul *empiric* încerca prin investigaţii concrete sistematice asupra media să demistifice concluzia “omnipotenţei” acestora, idee dominantă în acel timp, şi care exprima credinţa că presa, cinemaul şi radioul au o capacitate aproape nelimitată de a influenţa comportamentele oamenilor în calitate de alegători şi de consumatori. Cel critic, pornind de la reflecţii asupra societăţii şi culturii “de masă” dezvoltă un ansamblu de analize teoretice cu caracter critic asupra formării societăţilor de “masă” şi a comunicării de masă. (A se vedea Ph. Breton, S. Proulx, “L’explosion de la communication, La Découverte/Boréal, Paris, Montréal, 1989, p. 133). Curent “esenţialmente critic şi articulat în jurul reflecţiilor asupra <<culturii de masă>>, este mai mult filosofic şi speculativ, influenţat de tradiţiile sociologiei europene de la sfârşitul secolului al 19-lea şi descriind trecerea de la societatea tradiţională la era modernităţii şi a <<societăţii de masă>> (Idem, p. 133).

Cum subliniază J. L. Missika şi D. Wolton, problema aflată în centrul analizelor teoreticienilor critici ai comunicării era aceea a raporturilor dintre media, sistemul politic şi democraţie. Întrebarea căreia trebuia să i se răspundă era următoarea; “Mass media transformă sau alterează democraţia”? Diferenţele de abordare dintre cele două curente exprimă concepţii diferite asupra democraţiei şi a libertăţii, asupra societăţii occidentale. După teoreticienii critici, mass media (“industriile culturale”), reprezintă o “etapă nouă” în dezvoltarea capitalismului: “generalizarea domniei mărfii şi a pieţei şi în sfera culturii şi a comunicării”. Ei consideră că media servesc la reproducerea ideologiei dominante, chiar cu “consimţământul manipulat al dominaţilor”. Abordarea empirică este apreciată a fi, în realitate, o formă de participare la ideologia dominantă. În optica acestora (va arăta şi P. Lazarsfeld în “Qu’est-ce que la Sociologie”, Gallimard, 1970, pp. 130-131) trăim într-o lume de “propagandă şi de publicitate care ne impun categoriile de percepere a lumii”, iar cercetarea empirică redusă la măsurarea opiniilor individuale este “stupidă, oarbă, sterilă şi insensibilă” (p. 131). După Adorno (arată P. Lazarsfeld), “cercetătorul empiric nu se interesează decât de corpul verbalizat al opiniilor individuale cărora le atribuie un credit naiv”. Concluzia teoreticienilor critici este sintetizată de Lazarsfeld în modul următor: “Studiile empirice n-ar putea contribui la atingerea marelui obiectiv al teoriei sociologice: sesizarea societăţii în totalitatea acesteia. Cercetarea empirică a devenit un nou fetiş care maschează adevărata natură a sistemului social contemporan” (Idem, p. 131).

În opoziţie cu empiricii, teoreticienii critici susţin că rolul cercetării (teoretice) est de natură demistificatoare: “a dezvălui şi demasca adevărul ascuns al unui sistem de dominaţie care nu poate funcţiona decât prin disimulare” (J. L. Missika, D. Wolton, lucr. cit., p. 203). Obiectivul cercetărilor critice nu constă în a descoperi “cum funcţionează sistemul pentru a-l ameliora” (intenţia empiricilor), ci de a-l demistifica pentru a-l schimba radical. În genere, aceştia vor atribui cercetătorului şi intelectualului o funcţie demistificatoare radicală: a dezvălui ceea ce este ascuns într-un sistem de dominaţie şi a-l denunţa, în scopul schimbării.

După cum se vede, abordările teoreticienilor critici au un caracter preponderent ideologic şi politic: concluzia lor este că în epoca mediilor de masă posibilităţile de manipulare ale ideologiei dominante sunt de aşa natură încât fenomenul de masificare şi de alienare ajunge să altereze profund însăşi esenţa democratică a societăţii occidentale. În excesul lor criticist, unii dintre teoreticienii critici (de pildă Th. Adorno) postulează o incompatibilitate între democraţie şi comunicarea de masă; capitalismul nu ar întruni condiţiile necesare pentru ca mediile de masă să devină realmente compatibile cu libertăţile individuale. T. Adorno vede în mass media un “fel de confirmare a faptului că societatea americană, sub aparenţele sale democratice, este în realitate manipulatori şi alienantă, iar mass media constituie principalele instrumente ale dominaţiei politice şi ale

standardizării culturale”. Ele ar reprezenta “chiar elementul esenţial al unui sistem de dominaţie socială şi culturală ale cărui efecte sunt cu atât mai periculoase cu cât dau iluzia libertăţii”. Ca urmare, cercetările empirice sunt catalogate de şcoala critică a fi un fel de “înşelătorii pozitiviste având ca funcţie esenţială de a masca mecanismele de dominaţie” (J. L. Missika, D. Wolton, lucr. cit., p. 189).

Fiecare dintre cele două curente (“empiric” şi “critic”) “are tendinţa de a construi obiectul <<comunicare de masă>> în felul său, ca şi problematica şi metodologia de cercetare în funcţie de propria reprezentare a societăţii şi de concepţia sa asupra democraţiei”, oferind astfel interpretări opuse despre modelul democraţiei occidentale şi despre rolul mass media în societate. Abordările teoreticienilor critici sunt un exemplu mai mult decât relevant al asocierii dintre o *opţiune politică* (radicalism de stânga) şi *modelul analizei teoretice.*

După teoreticienii critici, dacă <<istoria s-a înşelat>>, aceasta se explică prin ideologia clasei dominante care a reuşit să salveze baza economică prin asimilarea clasei muncitoare. Cultura de masă reprezintă în ochii lor mijlocul prin care şi-a asigurat succesul capitalismul monopolist. Ansamblul sistemului producţiei de masă – bunuri, servicii, idei – serveşte de fapt vinderii sistemului capitalist, cu raţionalitatea sa tehnologică, consumul, satisfacţia imediată, mitul societăţii fără clase” (J. Lazar, lucr. cit., p. 38), critica lor urmăreşte să dezvăluie adevărul ascuns al “unui sistem de dominaţie care funcţionează – după ei – prin disimulare” şi concentrează atenţia asupra *contextului în care se desfăşoară comunicarea*. Nu este important a cunoaşte cum *funcţionează* sistemul (ceea ce arată empiricii), ci mai curând de a-l demistifica în scopul schimbării lui. În această logică, teoreticienii critici reproşează funcţionaliştilor că dau o atenţie prea mare *comunicării* în sine, neglijând contextul în care are loc aceasta, ceea ce ar denatura adevărul despre comunicare. Accesul maselor la industriile culturale ar avea ca efect nu posibilitatea egalizării condiţiilor culturale ale populaţiei, ci mai curând ar fi o cale de pervertire a democraţiei, iar mass media principalele “instrumente ale manipulării şi alienării”. Alienarea şi manipularea ar fi nu numai expresia ci chiar cheia explicării succesului acestor industrii culturale la marele public: “dacă publicul iubeşte aceste produse este pentru că a fost alienat, supus bombardamentului mediatic. Media sunt unul dintre factorii determinanţi ai dominării maselor de către putere” (J. Lazar, lucr. cit., p. 38).

Mai mulţi autori se referă la *contextul explicativ* al constituirii celor două curente, mai ales a curentului critic: (1) propaganda nazistă şi utilizarea masivă a radioului de către hitlerism în scopuri de propagandă; (2) folosirea pe scară largă a radioului şi a altor mijloace pentru propagandă şi contrapropagandă în timpul celui de al doilea război mondial; (3) confruntările propagandistice din perioada războiului rece; (4) *explozia “industriilor cultural*e”, a noilor media după anii ’50; (5) monopolul asupra radio-televiziunii (public în Europa, comercial în S.U.A.); (6) experienţa “americană” a cercetătorilor refugiaţi din Europa sub presiunea expansiunii nazismului. Era un context favorabil pentru ideea unei legături strânse între instituirea regimurilor totalitare şi mass media şi a perceperii rolului acestora ca un mecanism de manipulare a maselor.

J. L. Missika şi Dominique Wolton au dreptate să conchidă că teoriile critice pot fi interpretate ca o “generalizare a unei situaţii istorice particulare”, îndeosebi a folosirii abuzive a mediilor de masă de către regimurile totalitare (nazist şi comunist). Într-adevăr, în regimurile totalitare “statul revendică monopolul mesajelor legitime”, iar pe de altă parte radio-televiziunea ca instituţie de difuzare unică spre milioane de persoane atomizate şi tăcute părea să realizeze (în perioada sa monopolistă) confiscarea informaţiei şi a exprimării publice. De aici nu mai era de făcut decât un pas până la ideea că mass media sunt, în esenţa lor, de tip “totalitar”. Naşterea fiecărui

media şi mai ales expansiunea sa puternică în prima fază de existenţă s-a răsfrânt într-un fel de “mit fondator” al “atotputerniciei” sale (semnificative sunt cazurile cinematografiei, apoi la radioului, iar mai târziu al televiziunii). Treptat, s-a produs un fenomen de echilibrare şi diversificare a media, ceea ce a favorizat o imagine mai realistă şi mai adevărată asupra rolului social şi a posibilităţilor noile media şi a ansamblului acestora.

Faptul că televiziunile au fost organizate, timp de decenii, sub forma *monopolurilor* (de stat sau private) a contribuit la predominarea ideii că televiziunea “controlează opinia publică” şi masifică societatea. “În mod spontan prevala reprezentarea că circulaţia ideilor şi opţiunilor mergea unidirecţional de la emiţător către receptor, de la putere spre cetăţeni. Opinia publică înceta să fie cauza sistemului de comunicare pentru a-i deveni efect. Se ajungea astfel la devalorizarea opiniei publice şi mai ales la o inversare a schemei politice a democraţiei. Într-adevăr, în această schemă, în mod tradiţional opinia publică era considerată ca un instrument de control şi de judecare a puterii politice de către societatea civilă. Ea este autonomă şi există împotriva puterii politice” (J. L. Missika, D. Wolton, lucr. cit., p. 304). Televiziunea este considerată responsabilă de “pervertirea” acestei scheme, ajungându-se în consecinţă la o reprezentare pesimistă asupra rolului televiziunii în spaţiul public. Se consideră că noul sistem masiv de comunicare al audiovizualului denaturează spaţiul public oferind puterii capacitatea de a-şi asuma în interesul ei regulile discutării libere a deciziilor politice. Sistemul comunicării audiovizuale ar paraliza funcţia critică a opiniei publice, reducând-o la un rol de *“integrare şi aprobare*”.

Dar, cum demonstrează J. L. Missika şi Wolton, acest raţionament care porneşte de la premiza incompatibilităţii dintre principiile democraţiei şi structura audiovizualului, mai ales a televiziunii, nu ţine seama de o realitate fundamentală tot mai evidentă: *noua dinamică a comunicării în spaţiul public* (problema va fi tratată într-un paragraf ulterior).

Trebuie precizat, de asemenea, rolul pozitiv al *cercetărilor empirice*, care se acumulează masiv cu anii ’50, în demontarea sau cel puţin în relativizarea concluziilor în bună măsură speculative ale teoriilor critice. Ele propun o atitudine ştiinţifică, opusă reflecţiilor ideologice despre cultura şi comunicarea de masă, asupra rolului comunicării de masă în formarea şi mişcarea opiniilor şi în adoptarea deciziilor individuale, în conduita alegătorilor şi a cumpărătorilor. Concluzia atotputerniciei media şi a esenţei lor manipulatorii va fi erodată de rezultatele cercetărilor concrete, sistematice asupra funcţiilor şi efectelor media. “Acest ... curent de cercetări empirice se prezenta deci ca o critică a modelului <<societăţii de masă>> şi îşi propune să constituie un ansamblu de fapte ştiinţifice privind domeniul comunicării de masă” (Ph. Breton, S. Proulx, lucr. cit., p. 148). E. Katz va preciza însă, într-o retrospectivă, că şi cercetările empirice s-au născut nu atât ca o replică intenţionată la teoriile critice, ci mai curând ca expresie a unei tendinţe naturale spre abordarea concret-ştiinţifică a comunicării de masă (evaluarea audienţei, decriptarea conţinutului mesajelor, identificarea caracteristicilor socio-culturale ale publicului receptor, compararea canalelor şi suporturilor comunicării, procesul receptării şi efectele comunicării, funcţiile şi disfuncţiile mass media, indicatori ai eficacităţii media etc.).

Faţă de anii războiului, se produce o deplasare de accent în orientarea mesajelor şi a obiectivelor urmărite de sursele comunicării şi de către utilizatorii acesteia. În timpul războiului (preciza E. Katz) comunicarea era centrată pe funcţia *persuasivă*, pe *propagandă*, pentru mobilizarea cetăţenilor în favoarea eforturilor de război – ceea ce a şi impus orientarea studiilor spre problematica persuasiunii, manipulării şi alienării, spre sensibilizarea publicului la pericolul propagandei naziste. Din acest context particular s-au inspirat în bună măsură reflecţiile demistificatoare ale teoreticienilor critici. După război, intrarea treptată într-un context socio-politic

normal îşi va pune amprenta treptat şi asupra comunicării de masă: *funcţia de informare şi funcţia de divertisment* trec pe primul plan, propagându-se astfel treptat o nouă imagine despre relaţia dintre media şi societate, imagine susţinută apoi de procesul demonopolizării televiziunii. Inspirate de paradigma pozitivistă asupra cunoaşterii ştiinţifice, de metodologia obiectivă, neutră şi riguroasă oferită de acest model epistemologic, cercetările empirice vor contribui la "deideologizarea" dezbaterilor despre media, aducând clarificări esenţiale în ce priveşte audienţa, impactul, funcţiile şi efectele mass-media.

Reproşul care li s-a adus şi anume că lipsa lor de perspectivă critică ar avea o semnificaţie politică – ocrotirea impactului social fundamental al comunicării de masă – este discutabil. Recunoaştem în acest reproş critica de principiu adresată abordării pozitiviste a construcţiei faptelor ştiinţifice: aceasta ar reprezenta prin ea însăşi o poziţie ideologică – disimularea chestiunilor fundamentale. Repudierea în aceşti termeni a curentului empiric în problemele comunicării nu stă însă în picioare. Aceasta cu atât mai mult cu cât una dintre descoperirile cele mai relevante ale echipei de cercetare conduse de P. Lazarsfeld se referă la o constatare "fundamentală" – predominanţa "efectului de confirmare" al media, efect ce poate fi interpretat în sensul întăririi statu-quo-ului.

Desigur, primul model al empiriştilor (derivat din paradigma celor "5 factori" a lui H. Lasswell) s-a dovedit a fi, până la urmă, un model linear simplificator şi mecanist asupra comunicării de masă: reprezentarea unidirecţională a comunicării, insistenţă asupra efectelor imediate, pe termen scurt ale media, asupra modificării aproape spontane a opiniilor şi comportamentelor indivizilor; el suscita repetarea aceloraşi întrebări simple înscrise într-un cadru conceptual behaviorist – efecte directe şi imediate; concentrarea studiilor asupra indivizilor şi neglijarea contextului comunicării, a instituţiilor şi structurilor sociale în care se integrează actorii comunicării de masă. Modelul funcţionalist care i-a urmat (comunicarea este mai curând un proces de "utilizare" a mesajelor, potrivit unor nevoi şi exigenţe funcţionale) nu este nici el lipsit de unilateralităţi. La limită, se pot, desigur, accepta termenii în care E. Morin a criticat curentul empiric – ignorarea perspectivei istorice; izolarea studiului comunicării de sociologia culturii; abordări fragmentate ale componentelor şi aspectelor comunicării şi neintegrarea lor în totalităţile socio-culturale.

Aşadar, curentul empiric nu poate fi nici el absolvit de anumite deficienţe, dar acestea erau, în principal, de natură metodologică şi nu ideologică. Explicaţiile posibile ale acestor neajunsuri sunt multiple. Ph. Breton şi S. Proulx se opresc, de pildă, la efectele decurgând din condiţionarea pragmatică a contextului care impulsiona cercetările empirice: „Problematica fragmentată a empiriştilor apărea direct legată de contextul social în care erau efectuate aceste cercetări. În general, ele erau comandate de responsabilii difuziunii (presă, cinema, radio, televiziune) şi de agenţiile de publicitate doritoare să cunoască eficacitatea mesajelor lor şi caracteristicile socio-culturale ale auditorilor. "Beneficiarii puneau chestiuni precise şi inevitabil restrânse la termenul scurt: nu aveau, la prima vedere, nici un interes să finanţeze cercetări teoretice" (Ph. Breton, S. Proulx, Idem, p. 152). În ciuda acestui context al presiunii pragmatice asupra cercetării, ar fi cel puţin o exagerare, dacă nu chiar un neadevăr, să se spună că acestea erau cercetări *ateoretice*, mai ales dacă ne referim la studiile de amploare conduse de P. Lazarsfeld, E. Katz, B. Berelson, W. Schramm şi alţii. Concluziile despre relativitatea şi condiţionarea efectelor media, despre "treptele comunicării" şi interacţiunea dintre comunicarea de masă şi comunicările interpersonale, despre rolul factorilor intermediari în condiţionarea influenţelor media şi despre caracterul preeminent al efectelor de "confirmare"(întărire) ilustrează dimensiunile teoretice ale acestor cercetări, cel puţin în

cazurile protagoniştilor de marcă ai investigării empirice asupra mass media. Stau ca mărturie lucrările clasice publicate de marii iniţiatori ai curentului empiric şi de continuatorii acestora.

Mai mult decât atât: în unele chestiuni fundamentale se poate constata o anumită convergenţă a concluziilor empiricilor şi criticilor, chiar dacă formulările respective sunt destul de diferite, după cum e raportează mai curând la fapte (empirici) sau la opţiuni ideologice (critici). De pildă, în problema atât de dezbătută a efectelor de confirmare şi a selectivităţii comunicării şi a influenţelor media, concluziile empiricilor sunt apropiate de cele adoptate de critici, cu diferenţa că primii evită şi pe bună dreptate conotaţiile ideologice-politice în interpretarea faptelor şi în generalizarea rezultatelor. Unii vorbesc despre "efectele de confirmare" ca influenţă majoră a media măsurată efectiv, iar alţii preferă o formulă interpretativă cu caracter ideologic: întărirea statu quo-ului politic. "Mecanisme privilegiate de selecţie a informaţiei transmise în societate ca sistem politic, mass media acţionează la un nivel extra-individual (organizaţional); ele exercită un rol ideologic şi contribuie, cel mai adesea, să întărească statu quo-ul şi relaţiile sociale deja constituite" (Cf. lucr. cit., p. 153).

Pentru o evaluare corectă a curentului empiric (acuzat adeseori sentenţios de critici) ni se pare indispensabilă o privire istorică şi dinamică a cercetărilor empirice, a rezultatelor şi concluziilor succesive, adeseori modificate şi diferite, la care au ajuns aceste cercetări. Suita acestor cercetări oferă un remarcabil exemplu de autocorectare şi autodepăşire prin rafinarea mijloacelor de cercetare şi prin adoptarea unor noi paradigme. Este adevărat, de pildă, că la începutul cercetărilor empirice, anii '50-'60, *"mitul atotputerniciei*" media propagata de criticii "societăţii de masă" va fi înlocuit de empirici tot cu un fel de mit: ineficienţa media şi efectul minor al acestora. Cum remarca sociologul englez James Halloran, reducerea noţiunii de *influenţă* (a media) la cea de *eficacitate* (efect imediat şi intenţionat) a făcut ca "De la mitul omnipotenţei media să se treacă – via o definiţie restrictivă a efectelor media – la mitul neputinţei lor". (Cf. lucr. cit., p. 153).

Cele două viziuni opuse asupra rolului media în societate au dominat dezbaterea şi cercetările asupra media timp de aproximativ două decenii în perioada post-belică (până în anii '60), chiar dacă relaţia lor a fost mai mult una de paralelism decât una de intenţie polemică (mai ales în cazul empiricilor, motivaţi nu atât de scopuri polemice cât de virtuţile cercetării concrete). Cele două abordări erau prea diferite şi deci cu puţine elemente de contingenţă, chiar polemică. Dar ele constituiau evident punctele de referinţă (unul ideologic, altul empiric) de la care se alimentau cei care încercau să articuleze un discurs sau o cercetare asupra media în cursul primelor două decenii postbelice. Analiştii şi cercetătorii interesaţi de comunicarea de masă se aflau în faţa unor dileme: fie adoptau spiritul ideologic al criticilor culturii şi societăţii de masă şi al media, lansându-se într-un discurs demistificator cu caracter mai mult filosofic, fie se alăturau grupurilor în creştere de cercetători empirici, adeseori prizonieri ai unor studii parcelare, uneori deficitare sub raport metodologic, pentru a descifra în toată profunzimea mecanismele influenţei şi efectelor media şi pentru a elabora o diagnoză corectă a rolului media în societate. Cum precizează cei doi cercetători canadieni citaţi în aceste pagini, soluţia consta într-o necesară ruptură epistemologică cu cele "două prenoţiuni" – pe care erau clădite cele două curente – cea de *manipulare (alienare)* în cazul "criticilor" şi cea de *eficienţă* (imediată), în cazul empiricilor.

Dacă teoriile critice ale "societăţii de masă" se bazau pe un model al comunicării definită ca *manipulare*, paradigma lui H. Lasswell – cu toate limitările care i s-au relevat în timp – a inspirat mult timp cercetările empirice (şi aceasta în ciuda faptului că Lasswell a conceput-o mai curând ca o schemă de clasificare a diferitelor feluri de cercetări empirice).

Noile curente de gândire şi noile paradigme care se dezvoltă după anii '60 vor permite ieşirea din această dilemă, fără ca prin aceasta să se încheie dezbaterile polemice sau diferenţele de abordare. Mass media vor fi mai corect abordate şi interpretate ca fiind atât o cauză cât şi un efect al schimbării sociale, surse de influenţe multiple şi diferenţiate, ca expresie a uneia dintre tensiunile societăţii şi civilizaţiei contemporane, cea dintre masificare şi individualizare, dintre integrare şi participare, dintre condiţionare şi libertate. Noile curente vor permite depăşirea reducţionismului conceptual, a unilateralităţilor de abordare, a mecanicismului modelelor behavioriste de înţelegere a media, dar şi a criticismului ideologizant al şcolilor zise teoretice. Progresele au venit şi în acest domeniu din armonizarea cercetării empirice şi a teoriei, din formularea unor paradigme comprehensive rezultate din interdisciplinaritate şi din abandonarea modelelor rigide, totalizante şi absolutiste (Missika-Wolton).

Vom anticipa prezentarea rezultatelor cercetărilor ulterioare anilor '60 citând din nou din sinteza celor doi autori menţionaţi: "Acţiunea socială a mesajelor nu poate fi redusă la un mecanism de manipulare pură a opiniei publice, nici la un efect pe termen scurt de schimbare a opiniilor şi atitudinilor individuale. Influenţa media este subtilă şi se poate exercita în multe moduri, directe sau indirecte, oferind şi valorizând anumite modele sau roluri sociale, insistând asupra anumitor stereotipuri, sugerând comportamente socialmente aprobate. Problematica difuzării nu poate fi redusă la *comunicarea intenţională*: nu tot ce este difuzat este şi comunicat; nu tot ce este în intenţie de comunicat este în mod necesar difuzat". (Idem, p. 155).

Întrucât moştenirea teoretică şi metodologică a *empiricilor* va fi reluată şi dezbătută în alte lecţii, în paragrafele următoare socotim util să insistăm asupra explicitării modelului conceptual şi a implicaţiilor sociale ale *teoriilor critice*.

Cum s-a arătat, sursele curentului critic din anii '40-'60 se află într-o serie de teorii sociologice sau concepţii filosofice prezente în gândirea contemporană spre sfârşitul secolului al XIX-lea şi începutul secolului XX şi care identificau în marile schimbări sociale generate de industrializarea, urbanizarea şi democratizarea societăţii occidentale pericolele unui proces de *masificare* politică şi culturală, ale formării unei "societăţi de masă". Adică ale unei societăţi întemeiate pe relaţii sociale caracterizate prin izolare individuală şi depersonalizare, omogeneizarea comportamentelor publice, standardizare culturală, irumpţia mulţimilor anonime şi formarea "omului de masă". Toate aceste tendinţe, prezentate adeseori la dimensiuni hipertrofiate, erau considerate ca ameninţări la adresa marilor valori ale culturii şi moralei umaniste, ale democraţiei liberale. Lumea era zugrăvită ca aflându-se în pragul unei ere a "barbariei maselor". Regăsim aceste viziuni şi accente atât în teorii conservatoare, anticapitaliste, care criticau "societatea de masă" în numele trecutului, tradiţiilor şi al ordinii fondate de aristocraţie şi al culturii elitare(F. Nietzsche, G. Le Bon, Ortega, Y. Gasset cu "Revolta maselor", 1926-1928 ş.a.), cât şi în teorii de stânga, cum erau cele ale filosofilor şi sociologilor reuniţi în 1923 în Institutul de cercetări Sociale de la Frankfurt şi care vor intra în istorie sub numele de "Şcoala de la Frankfurt".

2. Cultura de masă şi industriile culturale.

În analiza sistematică a teoriilor radicale ale reprezentanţilor "Şcolii de la Frankfurt" se regăsesc *patru teme fundamentale* (J. L. Missika şi D. Wolton):

a. *Industriile culturale* – extinderea logicii profitului, în sfera culturii are ca efect denaturarea creaţiei prin "raţionalizare şi standardizare";

b. *Ideologia dominantă* – "pentru ce şi cum există un fenomen de alienare, în timp ce publicul pare să aleagă liber produsele care îi sunt oferite";
c. *Masa (societatea de masă)* – prin ce anume şi cum produc mass media o evoluţie a societăţii spre masificare şi spre omogenizarea valorilor;
d. *Spaţiul public* – "Cum actualizează mass media principiul lucrurilor publice ("res publica") născut odată cu revoluţiile democrate din secolul 18 şi cum îl denaturează ele" în societatea contemporană.

Conceptul de "industrii culturale" a fost introdus de către T. Adorno şi M. Horkheimer în 1947 pentru a defini "cultura de masă contemporană", radical diferită de "cultura de masă tradiţională" – după autorii conceptului. Producţiile industriilor culturale au – după Adorno – drept caracteristici principale:

- sunt produse "comerciale", deci supuse unei raţionalităţi mercantile, adică exigenţelor pieţei şi "produselor-marfă". Adorno precizează că sunt prin excelenţă "mărfuri" (logica schimbului, profitului şi a valorii de schimb);
- este o producţie lipsită de "autonomie estetică" 8nu mai este o artă "pură" dominată de logica creaţiei, a independenţei artistului şi a aspiraţiei estetice, ci de o logică comercială, cea a "vânzării", exterioară creaţiei propriu-zise);
- spre deosebire de vechea cultură populară, cea contemporană s-a a constituit în *sistem* (toate genurile şi formele expresiei artistice sunt supuse unor "structuri comune", unor "scheme" care se regăsesc la fel de bine în jaz şi în romanul poliţist sau serialele recente); s-a creat un "model" care şi-a subordonat toate formele de creaţie de masă; această producţie masivă exprimă puterea "sistemului" de a se impune tuturor – "Eforturile concertate ale acestui sistem converg spre ceea ce am putea denumi ideologia dominantă a epocii noastre" (T. Adorno, "La Télévision et les patterns de la culture de masse", 1954, republicat în RESEAUX, 44/45, 1990, CNET, Paris, p. 228);
- apelul generalizat la *senzaţional* pentru a seduce, cuceri şi "absorbi" publicul;
- etalarea "bogăţiilor materiale" şi a stimulilor senzaţionali (erotism etc.);
- *instituţionalizarea* rigidă – standardizarea schemelor productive – transformă această nouă cultură de masă într-un "mijloc nebănuit de control psihologic" (caracterul simplist şi stereotip al conflictelor şi personajelor, deznodămintele schematice şi previzibile măresc accesibilitatea şi consumul acestor producţii);
- *serializarea* şi *raţionalizarea* producţiei culturale fac din aceasta o producţie "comercială" masivă cu un impact fără egal asupra individului şi a societăţii – "Repetitivitatea, redundanţa şi ubicuitatea caracteristice culturii de masă moderne tind să autonomizeze reacţiile şi să slăbească forţele de rezistenţă ale individului". (T. Adorno, studiul cit., p. 229); este o producţie "stereotipă" şi care produce stereotipii de gândire şi de comportament. Consecinţa este că, în ciuda abundenţei de producţii, posibilităţile de alegere ale individului "se reduce la un fel de alegere multiplă între alternative foarte puţine". Omul are în faţă aceleaşi "produse de serie" continuu reproduse. Cum va pecia A. Mattelart, cei doi părinţi ai şcolii de la Frankfurt Theodor Adorno şi Max Horkheimer, au denunţat în scrierile lor din anii '40-'50 nu atât "efectelor uniformizatoare" ale acestei culturi cât "standardizarea produselor". Transformarea "actului cultural în marfă" (valoare de piaţă) are drept consecinţă inhibarea funcţiei critice a culturii şi "dizolvarea trăsăturilor de experienţă autentică" proprii creaţiei;

- este o cultură "masifiantă" şi "masificatoare" opusă culturii "cultivate", generând o "civilizaţie a loisirs-urilor degradate" şi a "domniei pseudo-individualităţii";
- efectele asupra publicului sunt mai curând de natură involutivă sub raport cultural – (deprecierea efortului intelectual şi a erudiţiei, a concentrării; generalizarea clişeelor şi a vulgarităţii artistice, a prostului gust, a vacuităţii şi a "efectelor calculate");
- ruptura între mesajul *manifes*t şi mesajul *ascuns* al producţiilor "industriei culturale": mesajul manifest constă în promovarea valorilor tradiţionale ale vechii clase mijlocii (un anumit puritanism moral), dar mesajul ascuns vizează mai curând idealurile "conformismului", "convenţionalismului", "integrării", "adaptării şi spunerii inconştiente" faţă de sistem, întrucât logica acestor creaţii este de aşa natură încât individul nu este decât o "marionetă manipulată", iar istoriile povestite sunt astfel ordonate încât propun omului de azi "definiţii precise asupra a ceea ce el trebuie să facă". În creaţia proprie industriilor culturale apar şi conflicte de tipul celor din literatura secolului al 19-lea (femei care îşi părăsesc soţul, monotonia vieţii provinciale, caracterul penibil al corvezilor zilnice etc.), "însă aceste istorii îl învaţă pe cititor că el trebuie să fie realist, că trebuie să renunţe la ideile romantice şi să se adapteze la ceea ce există" (T. Adorno, Idem, p. 230);
- impactul acestor producţii este *alienat* şi *manipulator* reprezentând o "îndoctrinare" insinuantă, subtilă prin apel la mecanisme psihologice care se adresează mai puţin conştientului şi mai mult inconştientului consumatorului, prin confuzia dintre mesajul manifest şi cel ascuns, dintre gratificaţii oferite aparent şi gratificaţii nedeclarate. Ceea ce vehiculează aceste industrii este astfel organizat încât să captiveze atenţia consumatorului, să se infiltreze în spiritul lui prin anestezia centrului conştient şi a autoapărării, totul urmărind "fabricarea" unui public supus şi integrat: "majoritatea emisiunilor televizate vizează astăzi să producă sau cel puţin să reproducă suficienţa, pasivitatea intelectuală şi credulitatea, care par a se acorda credo-urilor totalitare, chiar dacă mesajul explicit al spectacolelor este antitotalitar" (T. Adorno, Idem, p. 233);
- cultivarea stereotipurilor are ca funcţie socială şi culturală de a le oferi oamenilor idei preconcepute, false comprehensiuni şi consolări într-o lume altfel incontrolabilă şi imprevizibilă şi obişnuinţa de a se împăca şi acomoda cu această lume: "Cu cât stereotipurile devin reificate şi rigide în industria culturală aşa cum se prezintă ea astăzi, cu atât mai puţin sunt oamenii capabili să-şi modifice ideile lor preconcepute în funcţie de experienţa lor. Cu cât viaţa modernă devine mai opacă şi mai complicată, cu atât oamenii sunt tentaţi să se cramponeze cu disperare de clişee care par să aducă puţină ordine în ceea ce ar fi altfel incomprehensibil. Astfel, nu numai că oamenii îşi pierd orice percepţie adevărată a realităţii, dar în cele din urmă chiar capacitatea de a-şi forma o experienţă de viaţă va fi îngrădită de portul constant al ochelarilor albaştri şi rozi" (T. Adorno, Idem, p. 237).

Cum abordările introduse de Adorno şi Horkheimer sunt mai curând de ordin ideologic (critică filosofică, morală etc.), a rămas ca problematica industriilor culturale să fie integrată ulterior în modelele de conceptualizare şi analiză pozitivă mai ales de către cercetători specializaţi în *economia media şi sociologia media*, autori care vor contribui la nuanţarea definiţiei date acestor industrii, a evaluării trăsăturilor şi efectelor lor socio-culturale. Au fost precizate *criteriile* (multiple) pentru definirea industriilor culturale;

- *tehnic* – aplicarea unor tehnici industriale în transmiterea şi reproducerea operelor şi uneori în producerea lor;
- *economic*, organizarea industrială a producţiei culturale şi deci crearea unor organizaţii culturale de creaţie, difuzare etc. (caracterizate prin separaţia dintre creatori şi produse, dintre producători – agenţi economici – şi creatori, organizarea colectivă a producţiei; specializarea şi fragmentarea sarcinilor etc.);
- *sociologic* – reproductibilitatea produselor este mai puţin importantă decât a destinatarilor lor: producţia şi reproducţia unor pieţe vaste şi a consumului de masă

Numeroase analize vor aprofunda particularităţile şi originalitatea mărfurilor constituite din *produse simbolice* (opere culturale), aducându-se contribuţii pertinente care contrazic, cel puţin parţial, aserţiunile criticiste şi excesiv de pesimiste ale lui Adorno şi Horkheimer.

O astfel de definiţie precizează că "trebuie considerată ca o industrie culturală orice activitate de producţie, distribuţie şi difuzare de produse culturale, simbolice (deci integrând muncă culturală), organizate după principiile separării dintre producător-produs şi concepţie-execuţie şi a diviziunii tehnice a muncii ("parcelizarea sarcinilor") (Jean-Guy Lacroix, "Pour une théorie des industries culturelles", p. 9). Aceste industrii cuprind: televiziunea, cablul, radioul, noile servicii de informare legate de telematică, editarea şi tipărirea (cărţi, ziare, periodice), spectacolul (dans, muzică, cabaret etc.), sportul, cinema, expoziţii, video, galeriile, buticurile de artizanat, publicitatea, fotografia etc.

Paradoxal este faptul că sistemul comunicării de masă şi societatea de masă sunt criticate de teoreticienii critici (Adorno, Benjamin, Habermas, Marcuse) în numele valorilor şi principiilor revoluţiilor democratice burgheze care le-au făcut posibile: sistemul cultural şi politic proiectat de gânditorii epocii Luminilor este considerat ca un prototip dezirabil, denaturat prin dezvoltarea capitalismului şi trădat cu totul în societatea de masă. Sub raport cultural şi social, ca şi în planul democraţiei politice, societatea contemporană ar constitui o involuţie în raport cu democratizarea anunţată de revoluţiile burgheze şi de filosofia Luminilor sau de gândirea liberală. Teoreticienii critici îşi iau astfel misiunea de a demistifica societatea şi cultura de masă, a cărei esenţă reală ar fi dată de alienare şi masificare, aservirea individului, uniformizare şi sărăcire culturală. Astfel, după Max Horkheimer cultura de masă nu ar reprezenta o adevărată democratizare a culturii, ci o "reificare" a acesteia împingându-l pe om la conformism şi la resemnare, adormindu-i deci spiritul şi aspiraţiile. Ar fi – mai mult decât atât – o cultură care contribuie la "alienare şi la perpetuarea nedreptăţilor sociale". Funcţia "invizibilă" a culturii de masă este aceea de sprijin al dominaţiei politice prin manipularea publicului. Ea contribuie la lichidarea progresivă a autonomiei individului, care, fie şi în condiţii modeste, putea să-şi manifeste altădată preferinţele şi gusturile. Ar fi deci o cultură "standardizată", care ar suprima şi utopia unei "promisiuni a fericirii" (Cf. Ph. Breton, S. Proulx, lucr. cit., p. 137).

Rămâne de discutat dacă produsele acestei culturi au principalele caracteristici ale "mărfii pure". "Producţiile spiritului în stilul industriei culturale nu sunt şi mărfuri, ci integralmente mărfuri" (Th. Adorno, "L'industrie culturelle", în "Communications", nr. 4, 1963, p. 13). Este vorba de ansamblul activităţilor din sfera comunicării de masă (cinema, radio, televiziune, reviste etc.) care se disting printr-o dimensiune dublă – *comercială* şi *spirituală*. Îndeosebi Th. Adorno dă o conotaţie peiorativă termenului de "industrii culturale" condamnând intruziunea exigenţelor pieţei în acţiunile culturale. El spune: "În toate ramurile sale, se confecţionează mai mult sau mai puţin după un plan produse care sunt destinate consumului de masă şi care determină într-o mare măsură acest consum. Industria culturală este integrarea deliberată a consumatorilor ... Practica ... industriei

culturale aplică clar motivaţia profitului produselor autonome ale spiritului" (Th. Adorno, Idem).

Bunurile culturale sunt produse şi difuzate în virtutea "valorii lor de schimb" pe piaţă şi nu ca valori estetice autentice, cum era cazul tradiţiilor culturale. Pentru a se asigura producţia şi circulaţia acestui nou gen de mărfuri s-a constituit un "sistem industrial" care difuzează şi "impune" tuturor aceleaşi mărfuri culturale, sistem dominat de modelul *producţiei de* serie (serializare) şi de logica profitului şi a consumului de masă. *Raţionalizarea* şi *standardizarea* devin astfel caracteristicile principale ale produselor culturale moderne. Generalizarea principiilor economice ale pieţei în cultură a determinat înflorirea tehnicilor de reproducere masivă a bunurilor culturale cu consecinţa sa imediată "serializarea" producţiei culturale şi creşterea "consumului cultural". Dar cultura de masă este considerată a fi opusul "culturii popular", ea fiind o serializare degradată a creaţiei culturale şi generând un consum indistinct, lipsit de criterii de valoare. Dintre teoreticienii critici, singur H. Marcuse admite că are loc totuşi un fenomen de educare a publicului larg şi deci de ameliorare a stării culturale a maselor. Însă şi acesta vede în procesul de "egalizare culturală" un fenomen care maschează acelaşi tip de dominaţie socială şi politică. Este denunţată pervertirea operelor clasice oferite nu pentru a fi înţelese ci ca simple "produse de consumat".

J. L. Missika şi D. Wolton reproşează teoreticienilor "industriilor culturale" (pe bună dreptate) că sunt prizonierii unui criticism nostalgic şi romantic. Luând ca punct de referinţă revoluţiile democratice din sec. 18 şi proiectul cultural-politic al "Filosofiei Luminilor", aceştia ignoră două elemente importante atunci când prezintă societatea şi cultura de masă ca o "pervertire" a democraţiei: a. forma *marfă* a produselor culturale a existat, într-un fel sau altul, din totdeauna; b. sistemul modern de comunicare a dezvoltat şi amplificat accesul maselor la cultură după ce procesul fusese iniţiat de către "democraţia Luminilor". Nu se poate contesta progresul real către o apropiere a condiţiilor culturale ale diferitelor categorii sociale.

Subtilitatea consideraţiilor lui Th. Adorno şi H. Marcuse în legătură cu cea de a două temă (industriile culturale sunt purtătoarele ideologiei dominante, - alienarea – pierderea autonomiei şi a conştiinţei libere şi acceptarea de bună voie, chiar "cu plăcere" a ideologiei dominante prin consumul cultural) trădează, de asemenea, pasiunea criticismului ideologizant. După ei, succesul la public al industriilor culturale ascunde două fenomene perverse: "alienarea" şi "falsa conştiinţă". Puterea manipulatoare a industriilor culturale este atât de mare încât oamenii "doresc" ei înşişi să fie înşelaţi; ele produc o nevoie irezistibilă de autoamăgire şi, deci, de consum interminabil. "Ideea că lumea vrea să fie înşelată a devenit mai adevărată decât s-a putut crede vreodată. Nu numai că oamenii cad, cum se spune, în cursă, întrucât aceasta le aduce o satisfacţie, oricât de trecătoare ar fi ea, dar ei chiar doresc această impostură, oricât ar fi de conştienţi". (J. L. Missika, D. Wolton, lucr. cit., p. 206). *Conformismul*, indus prin industriile culturale, se substituie *autonomiei* şi *conştiinţei*, oamenii identificându-se cu o existenţă care le este impusă prin modelele difuzate de industriile culturale şi în care găsesc "realizare şi satisfacţie". Este o iluzie care marchează stadiul suprem al alienării (H. Marcuse). Supunerea şi subjugarea definesc relaţia dintre public şi industriile culturale; este o existenţă ritualizată prin contactul continuu cu stereotipurile propuse de aceste industrii.

Un diagnostic sumbru care traduce un model de gândire mai curând acuzator decât ştiinţific şi care porneşte de la trei presupoziţii cel puţin discutabile: 1. Comunicarea este un proces unidirecţional, în care publicul receptor este cu totul pasiv şi manipulabil (concluzie contrazisă de noile paradigme şi cercetări asupra procesului de comunicare); 2. Comunicatorii ar fi în masă prizonierii ideologiei dominante, partizanii ordinii stabilite, gata să demonstreze că "lumea nu poate fi altfel decât este" (T. Adorno vorbeşte de "supunerea la putere" şi de "omniprezenţa a ceea ce există") – concluzie care nu rezistă în faţa diversităţii opţiunilor comunicatorilor şi multiplicităţii

surselor, a diversificării mesajelor, a accentuării pluralismului informaţional, inclusiv în sfera audiovizualului, îndeosebi prin demonopolizarea televiziunii. Ca să nu mai vorbim de faptul că media occidentale şi-au făcut o profesiune de credinţă din critica puterii şi denunţarea mistificărilor de orice fel. În definitiv, ordinea "confirmată" de mediile occidentale de masă, chiar dacă are tot felul de imperfecţiuni, reprezintă un progres indiscutabil în materie de democraţie; 3. Este greu de înţeles prin ce privilegiu teoreticienii critici se sustrag efectului implacabil al alienării devenind din manipulaţi demistificatori.

În ce priveşte cea de a treia temă ("omogeneizarea" şi "masa") trebuie reamintit aportul cercetărilor empirice asupra publicului receptor; noţiunea ştiinţifică de *audienţă* ("structurată", "divizată") va lua locul noţiunii de "masă", ea reuşind să definească publicul mass media. Încât nu se poate susţine indistinct că mass media ar fi un factor de "construire a masei" dominate de putere şi că "masificarea este forma contemporană pe care o îmbracă dominaţia întreţinută prin industriile culturale". Fără a contesta teoriilor critice identificarea unor aspecte reale ale stărilor socio-culturale din lumea contemporană, ideea că mass media (industriile culturale) întreţin iluzia evoluţiei, prin "masificarea" consumului, spre o societate aparent mai egalitară şi mai omogenă ca expresie a încercării de a justifica menţinerea sistemului inegalitar dominant, este cel puţin o exagerare. Tentaţia unei astfel de interpretări a tendinţei spre omogenizare ca iluzie pentru a masca o societate inegalitară de clasă este exprimată de H. Marcuse în următorii termeni: "Dacă muncitorul şi patronul privesc acelaşi program de televiziune, dacă secretara se îmbracă la fel de bine ca şi fiica patronului ei, dacă Negrul posedă un Cadillac, dacă ei citesc toţi acelaşi ziar, această asimilare nu indică disparitia claselor. Ea indică, din contră, în ce măsură clasele dominate participă la nevoile şi satisfacţiile care garantează menţinerea claselor conducătoare" (H. Marcuse, lucr. cit., p. 36). Există, fără îndoială, un proces real de "omogenizare" 8relativă), dar care nu poate fi identificat cu o "masificare" (efect al "mistificării, alienării şi supunerii") şi nici asimilat cu o tentativă de a face din "societatea de masă" un fel de substitut (iluzoriu) al societăţii de clasă.

În concluzie, se poate spune că viziunea teoriilor critice despre cultura şi societatea de masă au generalizat unele tendinţe şi fenomene socio-culturale reale care au avut un impact semnificativ în evoluţia societăţii occidentale în decursul primelor trei decenii postbelice. Este perioada în care conduitele de "masă" au prevalat în materie de consum şi de modă, în sfera relaţiilor cu mass media, în expunerea la oferta industriilor culturale, în ansamblul conduitelor colective. Această perioadă a coincis cu expansiunea brutală a televiziunii monopolistice, care a favorizat tendinţa spre generalizarea socială a unui model socio-cultural unificator şi standardizant şi care prelungea tentaţiile unui media înclinat spre seducerea şi manipularea publicului.

Din anii '70, are loc o resuscitare a principiilor autonomiei individuale, selectivităţii şi activismului, diversificării şi asumării libere a conduitelor în materie de consum mediatic şi cultural, de demografie şi familie, de organizare a timpului liber şi de gestiune a vieţii cotidiene, concomitent cu accentuarea tendinţelor de repliere dinspre viaţa publică spre sfera vieţii private. Individul tinde să se exprime cu mai multă autonomie în raport cu ofertele şi constrângerile sociale şi culturale. Mediile audiovizuale, nucleul industriilor culturale, vor fi condiţia şi efectul acestei schimbări în modelul cultural; televiziunea "de masă" este depăşită de "televiziunea fragmentată" şi interactivă (locală, comunitară, cablată, prin satelit etc.). Tendinţa spre omogenizare se îmbină mai echilibrat cu cea spre individualizare, modelele masificante cedează în faţa exprimării mai viguroase a autonomiei şi afirmării personale – iată deci o serie de evoluţii care nu numai că depăşesc cadrele conceptuale şi mai ales interpretările ideologizante ale teoreticienilor critici, dar le şi contrazic.

Este indiscutabil că profeţiile despre uniformizarea şi omogenizarea culturală nu s-au

împlinit. Studiile asupra comportamentelor culturale în diferite medii sociale (şi asupra consumului de bunuri culturale) arată că este dificil de identificat o *uniformizare culturală* (standardizare a valorilor şi comportamentelor, individ masificat). Se constată că fiecare cultură are propriile sale moduri de receptare şi interpretare a produselor culturii mediatice (vezi studiile asupra interpretării serialului "Dallas" în diferite ţări). Nu se poate vorbi de un sens predeterminat al receptării media. Există diferenţe şi concurenţă reale în materie de ofertă culturală şi mediatică. Diferenţele materiale şi simbolice dintre indivizi şi grupuri sociale continuă să existe şi să se menţină. Acţiunea hegemonică a "TV-masă" care a creat posibilitatea pentru toţi de a se împărtăşi din aceleaşi valori prin consumarea aceloraşi programe nu a eliminat diversificarea *practicilor culturale* în materie de frecventare a teatrului şi cinematografului, a spectacolelor şi muzeelor etc. Identităţile culturale şi culturile locale continuă să se afirme, uneori cu o vigoare neprevăzută. Comportamentele elective în consumul mediatic – chiar dacă au traversat temporar faze de anemiere, pe termen lung ele înregistrează un proces firesc şi constant de revigorare. Există un "stil" post modern imprimat de industriile culturale, dar acesta nu este necesarmente uniformizant şi manipulator. Pluralismul şi libertatea alegerii individuale sunt constante ale societăţilor democratice (apud B. Mičge, A. et M. Mattelart).

Constrângerile şi mecanismele pieţei ("sancţiunile economice") acţionează selectiv şi doar parţial în sfera producţiei şi distribuirii operelor aparţinând industriilor culturale (O. Burgelin, "La communication de masse", S.G.P.P., Paris, 1970, p. 25). Există astfel diferenţe semnificative între modul în care acţionează piaţa asupra bunurilor economice şi asupra celor culturale; în ce priveşte primele, criteriile de producţie şi sancţiunile sunt de natură integra economică: piaţa comandă şi sancţionează direct şi imediat producţia. În cazul bunurilor culturale şi al producţiei mesajelor funcţionarea exigenţelor pieţei cunoaşte cel puţin trei situaţii: 1. Situaţii caracterizate prin difuzare masivă, angajarea de mijloace materiale şi financiare considerabile şi o sancţiune preponderent comercială (de piaţă) a producţiei (seriale, vieocasete, compact discuri etc.); 2. Situaţii implicând mijloace materiale relativ restrânse, difuzare restrânsă, sancţiunea socială a produselor nu est esenţialmente comercială (plastică, sculptură, ziare etc.); 3. Situaţii intermediare caracterizate prin difuzare mijlocie, folosirea unor resurse relativ moderate, sancţiunea socială a produselor este mai curând necomercială, cum este cazul filmelor de artă, literaturii de vulgarizare ştiinţifică, beletristicii de ţinută, concertelor de muzică clasică etc. În sfera industriilor culturale se îmbină deci elemente care ţin de cultura de masă şi de constrângerile pieţei cu exigenţe ţinând de tradiţiile culturale. Rigorile pieţei sunt temperate de acţiunea unor factori şi exigenţe de natură socio-culturală, de criteriul valorii culturale. (O. Burgelin, Idem).

3. Comunicarea de masă şi spaţiul public. Comunicare şi democraţie.

Prin Jürgen Habermas teoriile critic s-au oprit la o examinare aprofundată a relaţiilor dintre comunicarea de masă şi democraţie. Noţiunea de *spaţiu public* constituie elementul conceptual de bază al acestei analize care integrează: *opinia publică*, *mass media* şi *actorii politici* (puterea, partidele politice). Şi această abordare porneşte de la o diagnoză negativă a evoluţiei societăţii occidentale, în comparaţie cu proiectul democratic care a marcat începutul epocii moderne.

Pentru a înţelege teoria lui Jürgen Habermas asupra "spaţiului public" vom aminti, pe scurt, unele dintre ideile de bază ale cercetărilor sale. Încă în lucrările de tinereţe "s-a profilat problema dominantă a cercetărilor pe care le-a întreprins: luarea sub control a devenirii sociale prin instituirea unui cadru democratic al adoptării deciziilor relevante pentru mersul societăţii" ("Cunoaştere şi

comunicare”, Jürgen Habermas, culegere de texte alcătuită de Andrei Marga, în col. “Idei contemporane”, Ed. Politică, Bucureşti, 1983, Prefaţă, p. 8). Teoria critică a acestuia la adresa a ceea ce “Şcoala de la Frankfurt” a numit “capitalismul târziu” este sintetizată într-un ansamblu de concepte-cheie, cum sunt: “societatea administrată”, “tehnica şi ştiinţa ca ideologie”, “probleme tehnice” şi “probleme practice”, “teoria societăţii în intenţie practică”, “sfera (spaţiul) public”, “opinia publică”, “comunicarea necontorsionată”, iar mai recent conceptele de “înţelegere discursivă”, “intercomprehensiune”, teoria “acţiunii comunicative” ş.a.

În optica lui Habermas, “Societatea administrată”, care a luat locul capitalismului clasic al democraţiei liberale, exclude cooperarea şi participarea membrilor societăţii la conducerea acesteia. Capitalismul târziu este marcat, după Habermas, de tranziţia de la “democraţia liberală” la o “democraţie plebiscitar-autoritară”, adică de la o formă a vieţii politice bazate pe *discuţia publică* a problemelor de interes general la o organizare tehnică şi administrativă caracterizată prin asumarea deciziilor de către elite şi prin “dispunerea de persoane”. Activitatea statală nu mai este manifestarea “consensului liber exprimat al cetăţenilor”..

J. Habermas delimitează două moduri de a aborda problemele societăţii – abordarea “tehnică” care reduce organizarea şi desfăşurarea vieţii sociale la rezolvarea de “problemele practice” nu pot fi rezolvate decât printr-un consens atins în cadrul comunicării. (Cf. lucr. cit., pp. 10-11). Aceasta înseamnă a trece de la un mod tehnocratic de transpunere a “teoriei în praxis” (constând în simpla aplicare a rezultatelor ştiinţifice) la un mod prin care teoria pătrunde în conştiinţa cetăţenilor motivându-i să acţioneze (teoria “societăţii în intenţia practică”). Tehnocratismul, înţeles ca un “social engineering” – simplă reproducere a modelului “acţiunii instrumentale” – Habermas îi opune conceptul de “acţiune comunicativă”, care desemnează un nou tip de a aborda practica şi interacţiunile sociale. Problemele “practice” nu pot fi reduse la probleme “tehnice”, adică la simple aplicaţii tehnocratice, de o raţionalitate instrumentală, eliminând conştiinţa şi participarea publică a cetăţenilor.

În centrul analizelor lui Habermas asupra capitalismului târziu se află problema relaţiei dintre *stat şi “sfera (spaţiul) publică”, opinia publică*. Prin “spaţiu public” (absorbit de stat în capitalismul târziu) el înţelege acea sferă în care “reuniţi ca public cetăţenii tratează neconstrânşi, sub garanţia de a putea să se întrunească şi să se unească liberi, să-şi exprime şi publice liber opinia lor asupra problemelor de interes general” (J. Habermas, Offentlichkeit, Cf. lucr. cit., p. 12). După Habermas, faţă de “modelul liberal al spaţiului public” proiectat de gânditorii epocii Luminilor, capitalismul ar fi evoluat spre un declin iremedial al “sferei publice burgheze”. Pretenţia menţinerii modelului iniţial ca o “bază normativă” a vieţii sociale în capitalismul târziu este o simplă ficţiune. Domeniul “etatizat al societăţii”, domeniul social al statului se substituie domeniului “spaţiului public” de natură democratică şi civică. “Publicul” îşi pierde realitatea politică şi funcţiile sociale. Locul lui este luat, pe de o parte, de *uniuni* “în care interesele private organizate caută să ajungă la o formă politică nemijlocită”, iar pe de altă parte de *partidele politice* care se suprapun sferei publice, ale cărei elemente erau altădată. “Procesele politice relevante se desfăşoară direct între administraţiile private, uniuni, partide şi administraţia publică: publicul ca atare este sporadic inclus în cercul puterii şi numai pentru a aclama” (J. Habermas, Struktur-Wandel der Offentlichkeit, lucr. cit., p. 13).

În “capitalismul târziu” se ajunge astfel la situaţia în care deciziile nu mai sunt supuse “discuţiei publice”, fiind astfel *lipsite de legitimarea opiniei publice*. Tendinţa societăţii de “pierdere a sensului” şi a motivaţiei “acţiunii” este substituită prin “consumul stimulat”.

În această perspectivă, J. Habermas dezvoltă "teoria critică" acordând atenție mult mai mare, în raport cu Adorno sau Horkheimer, problemelor *comunicării*, îndeosebi comunicării verbale din limbajul curent. Împotriva behaviorismului şi structural-funcționalismului, el adoptă ideea "structurii comunicative, intersubiective, a faptelor sociale" şi a abordării "comprehensive" a acestora, dezvoltând o teorie a "comunicării curente", care "ia în considerare şi relația de intersubiectivitate şi raportul dintre identitatea eului şi a grupului" (Cf. lucr. cit., p. 21).

Comunicarea deține un rol capital în viața socială. Ea reprezintă, după el, "un fel de metainstituție de care depind toate celelalte instituții sociale, căci acțiunea socială se constituie abia în comunicarea curentă. dar această instituție a limbii ca tradiție este evident dependentă de procese sociale ce nu intră în relațiile normative. Limba este, de asemenea, un mediu al dominației şi puterii sociale" (Cf. lucr. cit., p. 21).

Analizând problemele realizării "comunicării necontorsionate", ale "înțelegerii discursive", J. Habermas a pus bazele teoriei şi metodologiei *pragmaticii universale*. Realizarea "înțelegerii" – ca esență a comunicării – depinde fundamental de *normele* interacțiunii dintre cei care comunică, norme care pot fi identificate de o "pragmatică universală". Este o altă abordare a comunicării decât cea din modelul "transmiterii informațiilor" care se rezumă la receptarea exactă a conotațiilor mesajelor. După modelul lui Habermas, comunicarea "presupune acordul celor ce comunică asupra *normei* interacțiunii lor". Înțelegerea are loc atunci când "între membrii unei comunități lingvistice se realizează un acord în privința justeței unei exprimări relativ la un fundament normativ recunoscut în comun" (J. Habermas, Cf. lucr. cit., p. 22). El merge mai departe, utilizând teoria comunicării pentru a explica geneza *structurilor no*rmative şi a *sistemelor instituționale*, în calitate de cristalizări ale reprezentărilor morale şi a identităților social-culturale.

Una din concluziile mai generale ale analizelor sale asupra evoluției societății moderne este că aceasta găseşte în comunicarea de masă şi publicitate, în oferta şi stimularea consumului un instrument de legitimare şi de integrare a indivizilor, de recuperare şi inhibare a conflictelor şi insatisfacțiilor. El spune "capitalismul satisface un interes şi îl oprimă pe altul: satisfăcut este interesul economic al consumatorului de bunuri şi produse sociale şi interesul muncitorului la timp de muncă redus; dimpotrivă, este oprimat interesul individului de a-şi câştiga autonomia încât să participe nestingherit la toate procesele de decizie de care depinde viața sa. Stabilizarea sistemului capitalismului dirijat depinde de faptul că loialitatea maselor este asigurată de compensarea socială în formă nepolitică (venit şi timp liber) şi că este garantată atenuarea interesului lor în soluționarea problemelor practice ale îmbunătățirii vieții" (Cf. lucr. cit., p. 27). Soluția ar consta în recuperarea "spațiului public", adică în repolitizarea acestuia şi eliberarea de raționalizarea instrumentală şi tehnocratică.

Revenind la chestiunea care ne interesează aici în mod deosebit, aceea a *spațiului public*, reamintim că după J. Habermas, acesta s-a constituit ca loc *de mediere între societatea civilă şi stat, în care se formează şi se exprimă opinia publică*. J. Habermas precizează (corect) că în secolul 18 s-a elaborat şi încetățenit principiul "treburilor publice" ("a fi public"), principiu legat totodată de formele constitutive ale societății civile. Principiul şi practica "res publica" a permis statuarea treptată a *discuției şi criticii publice asupra opțiunilor şi deciziilor politice*.

Spațiul public s-a constituit prin unirea persoanelor *private* într-un *public*, adică într-o formă socială capabilă să asigure utilizarea raționamentului critic asupra problemelor de interes general, în care (cum spune Habermas) "oamenii reuniți ca public discută fără constrângere, având garanția că ei se pot întâlni şi uni liber şi să exprime şi chiar să-şi publice liber opinia lor asupra problemelor de interes general". Discuția publică, liberă este considerată de către Habermas principala instanță de

legitimare în spaţiul politic şi principala expresie a principiului "Publicităţii". Precizându-şi ideile despre "spaţiul public" Habermas scrie că acesta se caracterizează prin faptul că "publicul de indivizi care fac uz de raţiunea lor se transformă în public de cetăţeni, atunci când este vorba de a dezbate asupra chestiunilor care priveşte *res publica*: această sferă publică politic orientată devine principiul căruia i se supune organizarea statului constituţional liberal care permite constituirea societăţii civile ca sferă a autonomiei private (fiecare având dreptul de a căuta aici fericirea pe calea ce i se pare cea mai profitabilă). Legi universale garantează libertăţile civile; libertăţii indivizilor îi corespunde egalitatea cetăţenilor.

Iniţial, acest principiu oferea cadrul pentru exercitarea de către burghezia în afirmare a controlului asupra statului (feudal) şi pentru protejarea societăţii civile. Cum spunea J. Habermas, antreprenorii şi comercianţii aveau nevoie de o *sferă publică* pentru a discuta cu puterea "regulile generale ale schimbului, în domeniul schimbului de mărfuri şi al muncii, domeniu care rămâne esenţialmente privat, dar a cărui importanţă este de ordin public. Mediul acestei opoziţii între *sfera publică* (civilă) şi *putere* este original şi fără precedent în istorie: este folosirea publică a judecăţilor". (J. Habermas, "L'espace public", Payot, Paris, 1978, p. 38). În cadrul acestei sfere publice se dezvoltă o "conştiinţă politică" care cere puterii reglementări legale ale funcţionării relaţiilor economice şi sociale prin elaborarea unor legi cu valabilitate generală şi care acţionează, totodată, ca o *opinie publică*, ca unică sursă legitimă a acestor legi: "În secolul 18, opinia publică revendică competenţa pe plan legislativ în elaborarea acestor norme şi răspunderea pentru sensul raţional şi critic al acestor norme" (Idem, p. 64). Opinia publică (identificată de J. J. Rousseau cu "voinţa generală") avea deci o dublă funcţie: legitimarea normelor publice, a legilor şi cea de instanţă publică raţională de judecare şi de critică a puterii.

J. Habermas face încă două precizări asupra sensului opiniei publice în perioada ascensiunii societăţii moderne; ea exprimă gândirea raţionalizatoare a elitelor luminate şi funcţia critică a acestora şi era totodată expresia proiectului *democratic* al burgheziei în afirmare. Opinia publică nu are sens decât într-un sistem democratic ca formă legitimă de control al puterii şi ca voinţă de raţionalizare a dominaţiei politice. "Opinia publică desemnează <<utilizarea>> pe care odă raţiunii sale un public capabil de a emite judecăţi (Habermas, p. 100), fiind deci o forţă critică, dar care se limitează la o elită luminată, singura capabilă să facă o critică raţională a puterii " (J. L. Missika, D. Wolton, lucr. cit., p. 210).

Însă *spaţiul public* iniţiat şi instituit de burghezie conţinea în germene elementele propriei sale deformări, căci el nu se poate extinde "la seară de masă" fără a se perverti. Antagonismele sociale împiedică opinia publică să exprime şi să condenseze în chip raţional interesul general. În realitate, în cursul evoluţiei societăţii moderne el va fi măcinat (după Habermas) de interesele particulare şi grupurile de presiune, de "masificarea societăţii", toate acestea făcând imposibilă definirea şi urmărirea raţională a unui interes general (public). "Societatea de masă" ale cărei începuturi datează din secolul 19 (cu introducerea votului universal, cu apariţia mijloacelor de comunicare de masă etc.), va produce relativizarea distincţiei dintre public şi privat şi va determina criza "spaţiului public".

În "democraţia de masă" şi în "Statul social" – ce succed democraţiei liberale din epoca modernă – "Mediile şi Publicitatea de demonstraţie şi de manipulare – care iau parte la exerciţiul puterii şi la echilibrul forţelor sociale pentru a-şi asigura adeziunea publicitară a unui public vasalizat" – vor contribui la disoluţia sferei publice autentice de altă dată (sec. 18, prima jumătate a sec. 19).

Paradoxal, după Habermas, spaţiul public extins prin dezvoltarea societăţii moderne, se va dovedi incapabil de "autoreglare raţională", va fi afectat de criza reprezentării democratice şi a raţionalităţii politice, precum şi de procesul de "instrumentalizare" a comunicării de masă de către stat şi marile grupuri economice. Logica democratică pe care se baza iniţial spaţiul public prin valorizarea opiniei publice (luminate) cedează locul unei logici deturnate de raţionalitatea tehnocratică şi economică, care îşi aserveşte şi comunicarea de masă punând-o în serviciul dominării cetăţenilor. Astfel, spaţiul public este luat în stăpânire de către stat şi de grupurile tehnocratice, iar *funcţia critică* a *dezbaterii publice* s-ar transforma în mod inadvertent într-o "funcţie de integrare" prin explozia comunicării de masă şi a publicităţii, care acţionează (după Habermas) ca o publicitate de manipulare. Efectul acestor evoluţii în perioada "societăţii mediatice" (una dintre dominantele post-industrialismului) constă într-o adevărată răsturnare: puterea, dispozitivul instituţional şi tehnocratic preiau controlul spaţiului public, care iniţial fusese creat ca o contrapondere a puterii, pentru a o judeca şi controla. În adversitatea sa faţă de capitalul privat, J. Habermas şi-a exprimat opţiunea în ce priveşte statutul audiovizualului în favoarea organismelor publice de radio şi televiziune (sau semi-publice), astfel protejate faţă de interesele private.

Întrebarea căreia Habermas nu-i poate răspunde (apreciază J. L. Missika şi D. Wolton) este următoarea: pentru ca interesele antreprenorilor capitalişti din secolul 18 erau legitime, iar cele ale capitaliştilor contemporani nu sunt, sau, cu alte cuvinte, pentru ce partidele politice, tehnocraţia, grupurile de presiune şi media n-ar putea reprezenta o formă nouă a spaţiului public? J. Habermas a construit un "model ideal al spaţiului public potrivit căruia publicul luminat din secolul 18 ar fi prototipul opiniei publice şi care s-ar fi putut extinde la toţi cetăţenii dacă evoluţia capitalismului nu ar fi deformat natura publicului (devenit o masă manipulată), modurile de comunicare (supuse unei instrumentalizări politice şi economice) şi modurile de reprezentare (controlate de elitele tehnocratice)".

Critica habermasiană vizează, de asemenea, modul în care şcoala empirică abordează opinia publică şi investigarea acesteia. Această şcoală s-a limitat la un concept "pur statistic" al opiniei publice, fără a analiza relaţiile dintre mass media, democraţie şi opinia publică, deci fără a lua în considerare dimensiunea politică a opiniei publice. Fără o definiţie clară a opiniei publice, şcoala empirică a lăsat un teren liber teoriilor critice pentru care în societatea contemporană opinia publică şi-a pierdut funcţiile democratice, servind în fapt la mascarea realităţii puterii şi a dominaţiei. Evaluând mass media în mod unilateral prin prisma noţiunilor de manipulare şi alienare (adoptă – e drept cu unele rezerve – teoria manipulatoare a media) ignorând aspectul democratic al libertăţii comunicării, criticii vor socoti mass media ca un instrument al dominaţiei politice, chiar ca un fenomen de natură "totalitară".

Critica teoriei lui J. Habermas asupra spaţiului public (de fapt o teorie a declinului rolului opiniei publice sub impactul acţiunii conjugate a tehnocraţiei şi comunicării de masă) comportă mai multe elemente. În primul rând, trebuie amendată premiza fundamentală a teoriei sale: prezentarea evoluţiei capitalismului şi a expansiunii mass media ca un proces de denaturare a spaţiului public în raport cu promisiunile secolului 18, când opinia publică (conceptul "raţionalist" al acesteia) constituia sursa legitimităţii legilor, autorităţii şi a guvernării. Primul aspect discutabil se referă la interpretarea opiniei publice ca o instanţă raţională de legitimare publică. Definirea opiniei publice de la începuturile modernităţii occidentale ca o sinteză a voinţei generale şi a raţionalităţii în întemeierea guvernării este mai curând o proiecţie idealizată asupra trecutului. Opinia publică nu poate fi echivalată în principiu cu o ipotetică "voinţă generală". Al doilea aspect discutabil al premizei teoriei lui Habermas se referă la interpretarea opiniei publice ca o expresie a societăţii

civile, deci ca o instanţă opusă statului şi autorităţii. Aceasta este o interpretare politică a opiniei publice ca entitate unitară şi raţională, interpretare care ignora caracterul specific "interactiv şi divizat" al fenomenelor de opinie în orice context al istoriei.

În al doilea rând, cum precizează J. L. Missika şi D. Wolton ("La Folle du Logis – La TV dans les société démocratiques", Fayard, 1983), concluziile teoriei lui Habermas sunt în contradicţie cu premizele acesteia: logica societăţii capitaliste intră – după acesta – în conflict cu principiul "lucrurilor publice" (caracterul democratic al dezbaterii publice), distrugându-l. intervenţia crescândă a statului în sferele vieţii publice duce la *depolitizarea* spaţiului public prin stăpânirea şi instrumentalizarea comunicării, care este astfel transformată într-un mijloc de dominare politică şi ideologică. Comunicarea este supusă de stat unei logici a "raţionalităţii economice şi tehnocratice", unei funcţii integratoare, evoluţie pe care Habermas o deplânge şi o aprobă, în acelaşi timp, el devenind un partizan al radioteleviziunilor publice, de stat şi un adversar al televiziunilor private. Dacă Habermas ar fi rămas consecvent premizelor teoriei sale (şi nu ar fi fost orbit de adversitatea anticapitalistă) el ar fi trebuit să devină un partizan al televiziunilor private sau cel puţin al unui audiovizual mixt.

Criticând ceea ce el numeşte "instrumentalizarea" comunicării, J. Habermas pierde din vedere un fapt esenţial: mass media, inclusiv mediile audiovizuale, vor juca un rol esenţial în *instituirea şi democratizarea spaţiului public*, ele contribuind masiv la restrângerea şi limitarea "tendinţei naturale" a puterii de a devaloriza şi minimaliza opinia publică. Comunicarea de masă, îndeosebi televiziunea a sporit şi nu a diminuat rolul *opiniei publice* în funcţionarea societăţilor moderne. Şi aceasta este adevărat atât pentru ţările (democratice – n.n.) cu televiziune de stat cât şi în cele cu o televiziune de societate" (J. L. Missika, D. Wolton, lucr. cit., p. 304).

Dezvoltarea comunicării de masă – contrar aserţiunilor pesimiste ale lui Habermas – a transformat structurile şi funcţionalitatea "jocului politic" în ţările occidentale. Comunicarea de masă, asociată cu alte inovaţii politice şi sociale va contribui la instituirea unui. nou *spaţiu public*.

În noua teorie a "acţiunii comunicative" (1981), Habermas recunoaşte potenţialităţile ambivalente ale mediilor de masă: acestea au posibilitatea de a întări eficacitatea controlului social al sistemului prin capacitatea canalizării unilaterale a fluxului comunicării, dar ele nu deţin totuşi o putere absolută în raport cu "lumea trăită". Autoritatea lor faţă de "lumea trăită" este limitată. Există în sfera "lumii trăite" – în ciuda presiunii comunicării de masă – un "potenţial de emancipare" susţinut, pe de o parte, de diversitatea valorilor şi mesajelor mass media şi de condiţia receptării care permite publicului să reacţioneze faţă de acţiunea manipulatoare. În noua viziune a teoriei "acţiunii comunicative" Habermas se distanţează de teoria criticistă a lui Adorno (pe care a îmbrăţişat-o mult timp) şi admite existenţa *pluralităţii publicurilor* organizate în reţele de intercomprehensiune. Sunt puse astfel în confruntare două procese contrare; producerea unei puteri legitime prin inducerea "loialităţii maselor manipulate" (publicul "de aclamare") şi o dinamică culturală şi comunicaţională (în zona "lumii trăite") în care se produce şi se reproduce constant capacitatea de emancipare a oamenilor. Într-o abordare nouă, Habermas concepe problemele legitimării publice prin practici argumentative, legate de acţiunile comunicaţionale, inclusiv cele mediatice, prin recunoaşterea exigenţelor de validitate a normelor şi valorilor în procesul de intercomprehensiune.

4. C. Wright Mills şi "Societatea de masă"

O variantă a teoriilor critice este cea propusă de sociologul "radical" american *C. Wright Mills*, care abordează ceea ce el numeşte trecerea de la *comunitatea de publicuri* la *societatea de masă* ("Power, politics, people", Oxford University Press, 1967). După aceasta, *publicul* şi *societatea de masă* desemnează *poli opuşi* ai evoluției sociologice, mai precis al stării comunicării şi opiniei.

C. W. Mills identifică patru dimensiuni al diferenței dintre "public" şi "masă": a. relația dintre emițătorii de opinii şi receptori (problemă centrală a opiniei publice în fazele recente ale democrației); b. organizarea comunicării – dreptul de răspuns fără teama de urmări; c. măsura în care opinia poate acționa efectiv asupra luării deciziilor care au consecințe importante; d. intervenția autorităților instituționale în public prin controale şi sancțiuni sau autonomia publicului în raport cu autoritatea instituțională.

Publicul defineşte o situație în care repartiția emițătorilor şi receptorilor de opinii este practic egală şi în care canalele de comunicare permit cetățenilor receptori să exprime punctele de vedere, adică să răspundă. În situația socială "de public": există "virtual tot atâția oameni care exprimă opinii, câți sunt cei care le primesc"; organizarea comunicărilor publice este de aşa natură încât există posibilitatea reală şi imediată de a *răspunde* la orice opinie exprimată public; *opinia* rezultând dintr-un astfel de schimb ajunge imediat la o *acțiune efectivă* contra (dacă e cazul) sistemelor şi agenților autorității şi a instituțiilor, încât acestea să nu domine publicul; o situație în care există o reală *autonomie* a publicului; în care se aplică un "model" al publicului consonant cu postulatele teoriei clasice a democrației. (Vezi C. Wright Mills, "Les public et la société de mase", trad. din *Power, politics, people*, London, Oxford University Press, 1967, în Jean Padioleau, "L'opinion publique", recueil de textes, Mouton, 1981, p. 165).

Societatea de masă se află la polul opus, fiind consecința unor evoluții ale societății moderne – birocratizarea şi centralizarea structurilor de putere, urbanizarea şi generalizarea condiției salariale, dezvoltarea comunicării de masă – care îi transformă pe cetățeni în *receptori pasivi ai opiniilor*. "Într-o *masă* – cei care emit opinii sunt într-un număr mult mai mic decât cei care le primesc; comunitatea publicurilor devine o colectivitate abstractă de indivizi care primesc mesajele media" (Idem, p. 165). În acest context, comunicările prevalente sunt organizate în aşa fel încât devine dificil sau chiar imposibil pentru un *individ* de a răspunde imediat sau cu un oarecare *efect*; concretizarea opiniei este controlată de autoritățile care organizează canalele acestei acțiuni; mass media nu mai posedă nici o *autonomie* în raport cu instituțiile. Dimpotrivă, agenții instituțiilor autorizate pătrund această masă, reducând la neant orice autonomie pe care ar putea-o avea în formarea opiniei prin discuție. (Idem).

Cele două moduri de funcționare a societății sunt, în ultimă instanță, expresia a două moduri opuse de comunicare: în *comunitatea de publicuri* modelul predominant de comunicare îl formează *discuția*, posibilitatea participării cetățenilor la dezbaterea publică şi circulația opiniilor, mediile nefăcând altceva decât să lărgească şi să anime dezbaterea, legând în discuție un public cu altul.

Dimpotrivă, în societatea de masă modul predominant de comunicare este acela al *mediilor formale*. În aceste condiții publicul devine pentru media o simplă *piață*, cuprinzându-i pe toți cei expuşi la mesajele lor.

Publicul s-ar transforma deci, după Mills, într-o *masă uniformizată*, *pasivă* şi *manipulată*, ceea ce poate fi adevărat doar pentru societățile totalitare, deşi Mills crede a identifica chiar în societatea americană caracteristicile societății de masă.

După cum vom vedea, descrierea şi interpretarea pe care Mills le dă *societăţii de masă* (netotalitare) comportă un criticism excesiv şi intolerant, chiar abuziv. Ca şi ceilalţi "teoreticieni critici" şi Mills porneşte de la idealizarea democraţiei clasice şi a proiectului societăţii lansat de reprezentanţii Luminilor, îndeosebi proiectul *rousseauist* despre public şi opinia publică

C. W. Mills reaminteşte ideea lui J. J. Rousseau despre *Opinie* ca "regină a lumii" – "ea nu este supusă puterii regilor; ei sunt primii ei sclavi". În secolul 18, ideea opiniei publice era comparabilă cu noţiunea de "piaţă a liberei concurenţe", iar caracteristica cheie a opiniei publice, generată de ascensiunea claselor mijlocii democratice, era "*libertatea de discuţie*". Societatea politică era formată dintr-o "comunitate de publicuri", în care oricine "vrea să vorbească o poate face şi oricine este interesat o poate face". Viaţa publică era caracterizată prin *posibilităţi largi de a răspunde*, prin existenţa unor mijloace care favorizează *autonomia expresiei*, şi prin *concretizarea opiniei* de către instituţiile democratice.

Opinia publică este rezultatul discuţiilor *publicurilor primare de cetăţeni* care dezbat afacerile publice şi deci expresia unei "voinţe generale", pe care parlamentele o transpun în legi, "dându-i forţă instituţională". Parlamentul ca instituţie este o "încoronare a publicurilor primare". O situaţie, deci, de consonanţă între o "*piaţă* de concurenţă liberă a antreprenorilor" şi un *public* compus din cercuri libere şi egale de discuţie.

Este o stare a societăţii în care puterea se fondează şi este limitată, controlată de discuţia publică – la care au toţi posibilitatea de a participa – şi de opinia publică, care este singurul fundament legitim al puterii. *Autonomia, egalitatea* şi *multiplicitatea cercurilor de discuţie*, asociaţiilor şi partidelor, fiecare dispunând de posibilitatea de a-şi expune şi susţine punctul de vedere fac din publicuri şi din opinia publică cheia relaţiilor de putere şi a guvernării democratice a societăţii. Agenţii instituţionali sunt delegaţi ai autorităţii care trebuie să se supună publicului, iar treburile publice sunt conduse ţinând seama de ansamblul punctelor de vedere şi se bazează pe discuţia liberă de opinie. În democraţia clasică, autoritatea şi justiţia sunt bazate pe opinie şi discuţie liberă, ele "emană de la societate concepută ca un mare dispozitiv de discuţie liberă" (Idem, pp. 166-167). Este iluzia conducerii prin participarea tuturor (oamenii sunt confruntaţi cu probleme, discută despre ele, emit puncte de vedere; punctele de vedere sunt organizate şi intră în competiţie, iar cel majoritar este concretizat în decizii, legi etc.). "Aceste imagini ale democraţiei clasice – scrie Mills – sunt încă utilizate ca un mijloc de legitimare a puterii în S.U.A. Totuşi, acestea par a fi imagini provenite dintr-o povestire; ele nu corespund deloc cu un model aproximativ de funcţionare a societăţii". (Lucr. cit., p. 167). Mills ne lasă deci să înţelegem, finalmente, că acesta era un proiect ideal, cvasi utopic, al democraţiei, pe care l-au imaginat gânditorii epocii Luminilor.

În fapt, precizează el, *societatea contemporană*, este "*jumătate masă*" şi "*jumătate public*". Iar termenul de *public* capătă aici o semnificaţie particulară, care revelă mai curând "inexistenţa publicului" (clasic).

În societatea contemporană *publicul* i-ar reuni pe cei car nu reuşesc să aibă o *identitate politică determinată*, segmentele sociale neorganizate, cei "no-identificaţi, şi no-partizani într-o lume de interese definite şi partizane", cei "identificaţi" fiind ("patroni", "agricultori", "muncitori"). Astfel, publicul este compus din intelectuali, profesori, funcţionari nesindicalizaţi, profesii liberale, în genere "gulerele albe". Ca un ecou al noţiunii *clasice* "publicul se identifică cu ceea ce rămâne din *clasele mijlocii noi sau vechi*, ale căror interese nu sunt explicit definite, organizate sau manifeste. Printr-o curioasă adaptare, <<publicul>> devine, în fapt, adesea, <<experţii independenţi>> care, chiar bine informaţi, n-au luat niciodată o poziţie publică tranşantă asupra acestor chestiuni controversate aduse pe primul plan de interesele organizate. În consecinţă, poziţia

luată de public este, adesea, un vag politic (numită adesea deschidere de spirit sau spirit deschis), o lipsă de implicare în afacerile publice (numite moderaţie) şi un dezinteres profesional (adesea recunoscut ca toleranţă)". (Lucr. cit., Mills, p. 168). Cei care compun pseudo-publicul de azi ar concretiza două tendinţe la fel de ineficiente: să acţioneze ca judecători dezinteresaţi în medierea conflictelor, însă deschiderea lor de spirit nu este eficientă în abordarea treburilor publice.

{i astfel societatea contemporană a avansat de la lumea publicurilor spre o "societate de masă", a cărei extremă este reprezentată de *totalitarism*, iar nivelul său "mijlociu" de societăţi ca cea americană unde "piaţa mass media" nu are încă "un ascendent total asupra publicurilor primare". Dar şi aici se regăsesc "simptomele" societăţii de masă: exploatarea mass media de către demagogi, concentrarea crescândă a puterii; tentativa centrelor atotputernice de a-şi impune controlul monopolistic în locul centrelor diseminate de putere şi a capacităţii de participare civică; anonimatul masei, publicitatea invadatoare, exploatarea canalelor naţionale de comunicare de către lideri politici, formarea profesioniştilor şi a industriilor specializate în manipularea oamenilor.

C. W. Mills pretinde că în aceste condiţii are loc o pulverizare a *publicului* şi a forţei *opiniei publice*, aceasta devenind "o simplă impresie sau reacţie – nu se poate numi răspuns la conţinuturile media". Iar *publicul* "se reduce la o colectivitate de indivizi pasivi expuşi la media şi supuşi fără apărare la sugestii şi manipulări pe care media le deversează" (Idem, p. 169).

Mills aderă şi el la ideea omnipotenţei manipulatorii a centrelor de putere, ceea ce înseamnă "aneantizarea informaţiei şi a schimburilor de opinii la care participau numeroşii mici consumatori şi producători de opinie acţionând în trecut într-o piaţă liberă şi echilibrată" (Idem).

Cauzele acestor evoluţii sunt profunde şi constau în *patru schimbări structurale* care determină instaurarea societăţii de masă:

1. *Erupţia structurilor birocratice* care devin instituţii centralizate şi tentaculare şi care ar anihila asociaţiile intermediare, ar diminua expresia politică în favoarea deciziilor administrative. Asociaţiile voluntare şi partidele de masă iau locul cetăţeanului, al asociaţiilor active şi a grupurilor primare şi al multitudinii asociaţiilor de expresie liberă. Alegerile însele ar scăpa opţiunilor libere ale cetăţenilor, fiind controlate prin "apelurile iraţionale" ale grupurilor de decizie şi prin "utilizarea masivă a tehnicilor publicitare în persuasiunea politică".

Punctul cel mai vulnerabil al argumentaţiei lui Mills constă în negarea unei evidenţe: nu se poate susţine inexistenţa în societatea contemporană a asociaţiilor şi grupurilor primare efective, răspunzând unei triple exigenţe: context în care opiniile fondate să poată fi exprimate; organizaţii prin care să fie întreprinse activităţi raţionale; să fie organizaţii suficient de puternice pentru a contrabalansa puterea.

2. *Noile structuri tentaculare şi atotputernice ale influenţării opiniei*, care reproduc evoluţia instituţiilor social-politice spre centralizarea puterii şi spre dominaţie eficientă şi care reunesc într-o acţiune convergentă: educaţia naţională obligatorie, mass media, profesioniştii influenţării, propaganda. Critica lui Mills se îndreaptă mai ales împotriva *mass media*, susţinând, contrar previziunilor lui Charles Horon Cooley, că creşterea mass media în loc să permită *lărgirea şi animarea dezbaterii publice* nu face decât să o înăbuşe, fiind doar de ordinul aparenţelor diversitatea şi competiţia dintre diferitele componente ale uriaşului aparat la instituţiilor de influenţare. Efectul principal al mass media ar fi: standardizare şi banalizare; de stereotipie şi de "confuzie animată". Mai mult, ele nu fac decât să distragă atenţia de la adevăratele tensiuni sociale şi individuale, nerelevând individului sursele tensiunilor şi ale anxietăţilor sale.

Se poate observa la Mills tentaţia unui discurs orientat spre uniformizarea peisajului media şi spre culpabilizarea în bloc a acţiunii şi efectelor comunicării de masă; "Aceste media nu permit

individului să depăşească mediul strâmt în care trăieşte sau să îl resitueze în mod corect în realitatea mai vastă a ceea ce se petrece în lume. Din contră, ele îi opacizează aceste relații distrăgându-i atenția de la ele sau captând-o prin excitări artificiale care se rezolvă în general în cadrul programelor (de TV, spre exemplu – n.n.) printr-o acțiune violentă sau una zis umoristică. Pe scurt, pentru spectator, nimic nu este rezolvat”. (C. Mills, Lucr. cit., p. 172).

3. A treia explicație a tendințelor de masificare a societății contemporane constă în modificarea structurii de clasă, de status şi ocupațională prin *reducerea numerică în sec. XX a vechii clase mijlocii*, constituită din antreprenori şi profesiuni independente, *şi prin creşterea noii clase mijlocii a gulerelor albe*. Dacă, vechea clasă mijlocie constituia, prin natura proprietății şi a intereselor, o bază de putere independentă şi un ansamblu autonom în raport cu statul, grupul gulerelor albe este considerat a nu avea nici *economic* (lipsit de proprietate) şi nici *politic* (sunt neorganizați) o astfel de bază de putere. Un alt aspect derivat de aici îl formează dezvoltarea *spiritului civic ca naționalism*, care în locul civismului local al membrilor clasei de mijloc tradiționale din America, care manifesta spirit de inițiativă şi de responsabilitate. (Idem, p. 173).

4. A patra tendință care a condus către “societatea de masă” este *urbanizarea* puternică a societății în sec XX, cu cele două consecințe directe ale sale: *surghiunirea oamenilor la rutine şi în medii strâmte şi dispariția progresivă a structurilor şi a relațiilor comunitare*. Deci formarea marilor aglomerații urbane în care oamenii se relaționează “fragmentar”, în care se răspândesc uşor ideile preconcepute şi stereotipurile, în care indivizii se mulțumesc să caute în media ceea ce îi confirmă în opiniile şi plăcerile lor şi nu o experiență veritabilă a confruntării punctelor de vedere, în care se lasă înecați în rutina mediilor lor. “Tocmai prin aceşti oameni închişi în mediile lor atât de strâmte mass media pot crea o pseudolume, pseudolume în interiorul fiecăruia dintre ei, pseudolume exterioară fiecăruia dintre ei” (Idem, p. 174).

Consecința umană a acestor evoluții este, după Mills, “*omul masei*”, om “înecat într-o existență stereotipă ... ; el nu se poate detaşa de ea pentru a o observa şi mai puțin pentru a o judeca. În locul unei reflecții interioare, el nu realizează în tot cursul vieții sale decât un monolog semiconştient. El nu are un proiect propriu; îndeplineşte rutina existentă. Nu depăşeşte în nici un moment ceea ce este, nu transcede şi nici nu poate mediul său cotidian. Consideră lucrurile ca mergând de la sine şi îl deduce de aici pe cel mai bun” (p. 175). Este un om mulțumit de modul de viață oferit de societatea de masă, dar până la urmă îşi pierde încrederea în sine şi ajunge la sentimentul insecurității şi neputinței. Este omul “depersonalizat”, alienat despre car vorbesc aproape toți teoreticienii critici.

În fine, o altă consecință este *declinul publicului suveran* în spațiul public al democrației, deşi retoric toți invocă publicul ca bază a suveranității într-o democrație. Aceasta pare a fi consecința *centralizării* vieții politice, a birocratizării vieții sociale (administrativul excede politicul), a segregării mediilor urbane şi a declinului vieții comunitar, a transformării vechii clase mijlocii şi a creşterii comunicării de masă “care nu comunică în realitate nimic”.

Nu i se poate, desigur, contesta lui Mills coerența discursului, intuiția unor tendințe şi schimbări reale ale societății contemporane (el se referă în speță la societatea americană) şi nici o metaforizare seducătoare a prezentării acestor tendințe. Dar tendințele revelate de el sunt hipertrofiat prezentate. Şi astfel diagnoza se transformă într-un criticism pasional inevitabil subiecților. Ceea ce pretinde a fi descoperit Mills ca involuții şi degradări ale societății, culturii, spațiului public şi individului (denumite de el prin termenul “societate de masă”) nu reprezintă decât cel mult contradicții sau elemente conflictuale şi nu stări încheiate ale societății contemporane. Este vorba de conflictul dintre “societate” şi “comunitate”, dintre comunicarea de masă şi comunicările

interpersonale sau comunitare, dintre public ş privat, dintre birocratizare şi democratizare, dintre tendinţa de închidere a sistemului şi propensiunea spre o societate deschisă, dintre masificare şi individualizare, dintre efectele manipulatorii şi cele eliberatoare ale mass media, dintre cultura de masă şi cea tradiţională, dintre participare şi centralizare, dintre piaţă, concurenţă şi reglementare eratică, dintre integrare şi autonomie.

Studiul realităţilor ne relevă capacitatea constructivă a societăţii occidentale de a fi o societate deschisă democraţiei şi progresului social, unei dinamici ascendente care derivă tocmai din puterea sa structurală de a realiza un echilibru nou, mai armonios, între termenii acestor contradicţii. Cum vom vedea, comunicarea de masă nu înseamnă fatalmente "masificare", nici distrugerea publicului şi a opiniei şi nici anihilarea individului într-o magmă aflată la discreţia manipulărilor omnipotente. Este mai curând confirmată previziunea lui Ch. Horton Coolez care încă la începutul secolului nostru aprecia că mijloacele noi de comunicare favorizează dezvoltarea discuţiei democratice clasice şi cu ea multiplicarea individului liber şi raţional.

Am mai preciza, totodată, că C. W. Mills propune o definiţie corectă, de factură interacţionistă, a opiniei publice, pornind de la ideea analogiei dintre *consultarea electorală şi situaţia de opinie publică*: alegerile conţin elementele tipice ale situaţiei de opinie publică. În context electoral este vorba de evidenţierea unor probleme şi evenimente interesând comunitatea cetăţenilor; aceste lucruri publice determină grupurile şi indivizii să intre într-un intens schimb de opinii; mai mult, se manifestă înfruntare publică a poziţiilor şi punctelor de vedere; se produce o participare colectivă la luarea unei decizii prin sufraj universal. În analogie cu alegerile, spune Mills, "Într-o colectivitate (naţiune, regiune, comună, cartier) se vor desemna prin opinie publică situaţiile în care apar următoarele elemente:

a. Existenţa şi recunoaşterea de către indivizi sau grupuri a unei probleme sau a unui eveniment politic (ansamblul chestiunilor percepute de comunitate ca meritând o dezbatere şi o reglementare publică);
b. Indivizii şi grupurile găsesc în eveniment un pretext de comunicare;
c. Indivizii şi grupurile purtătoare de opinie iau poziţie, se înfruntă şi întreprind acţiuni;
d. Aceste acţiuni au drept obiectiv să influenţeze deciziile autorităţilor politice în problema respectivă".

Mass media şi îndeosebi televiziunea (cum relevă J. L. Missika şi D. Wolton în "La Folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques", Fayard, 1983) înregistrează, desigur, efecte ambivalente: favorizarea culturii "mijlocii" ca expresie a "dictaturii succesului" prin audienţă, dar în acelaşi timp şi reducerea distanţei culturale dintre elite şi mase prin coabitarea pe ecran a tuturor tipurilor de cultură. TV poate produce narcotizarea şi deturnarea publicului, dar este incontestabil că mediile audiovizuale lărgesc câmpul dezbateri publice: mărirea numărului celor care judecă, critică, legitimează actori şi instituţii sociale şi politice. Aceste mijloace condiţionează *deschiderea spaţiului public* spre populaţie, sporind numărul celor care exprimă "opiniile legitime". Vechilor elite şi actorilor politici tradiţionali li se adaugă noi actori sociali care participă la "construirea spaţiului public". Mediile contemporane chiar creează un nou "rol social" – cel al analiştilor societăţii (intelectuali independenţi sau angajaţi), al producătorilor de idei asupra societăţii, care au posibilitatea de a le comunica publicului larg.

Televiziunea produce o "adevărată revoluţie" în configuraţia spaţiului public, ale cărei efect sunt mai curând favorabile democraţiei: pentru prima dată "spectacolul lumii este vizibil pentru un

public imens; se modifică echilibrul dintre viaţa publică şi cea privată; se transformă condiţiile jocului politic".

Desigur, expansiunea tv a generat nelinişte, temeri, critici uneori exagerate: socotită ca un narcotic social, ca un instrument de dominaţie politică (mai ales în era monopolistă), de subjugare şi nu de emancipare politică, de distorsionare a spaţiului public. Limitele tehnice (spectrul limitat al frecvenţelor de emisie) asociate cu interese politice şi economice au facilitat constituirea şi menţinerea de monopoluri – publice sau private – care "au contrazis principiile pluralismului", favorizând utilizarea de către stat a televiziunii (sub acoperirea "serviciului public") pentru a exercita un control asupra spaţiului public. Politicienii au contribuit la deformarea percepţiei şi a utilizării efective a TV: au încercat şi încearcă să o folosească ca un "instrument de putere"" ca un mijloc pentru seducţia alegătorilor.

Corect este – după cei doi autori citaţi – să se recunoască caracterul conflictual al relaţiei dintre *televiziune şi democraţie*, independent de organizarea *publică* sau *privată* a tv. Şi aceasta pentru trei motive: forţa imaginii ca formă a mesajului, numărul limitat de canale şi dimensiunile extraordinare ale publicului (lucr. cit., p. 12). În faza monopolistică a audiovizualului: "Publicul televiziunii, anonim şi nenumărat, dădea impresia unei mase pasive manipulate de medium. Opinia publică părea să devină un apendice al puterii, pierzându-şi autonomia şi capacitatea sa critică. Sigur, televiziunea a oferit o reprezentare concretă a masei, în momentul în care societatea de masă părea să fie orizontul de nedepăşit al dezvoltării economice şi sociale". (Idem, p. 12).

Dar această imagine negativă legată de predominanţa tv "de masă" începe să fie depăşită o dată cu avansul "televiziunii fragmentate", mai "deschisă spre exterior" şi implicând o multitudine de programe, canale şi suporturi diferite, accesibile unui public tot mai numeros.

În plus, cercetările au arătat că multe dintre acuzaţiile aduse televiziunii erau mai curând "idées reçues". Astfel, *pasivitatea* receptării imaginilor tv n-a fost demonstrată. Dimpotrivă, s-a dovedit că, în ciuda puterii de seducţie, imaginea oferă, în anumite condiţii, o mai mare "libertate de interpretare decât textul scris". Tv publică n-a putut să pună cu adevărat în cazul democraţia, în condiţiile pluralismului. Politica a avut accente de "spectacol" şi înaintea apariţiei televiziunii. Pe măsura întronării principiului pluralismului în domeniul audiovizualului însuşi, televiziunea devine deci susceptibilă de a aduce servicii democraţiei.

5. Noul spaţiu public

În primul rând, în noul spaţiu public, dominat de comunicarea de masă, se creează condiţiile unei autentice revalorizări a opiniei publice, în esenţa funcţiilor sale sociale. Se formează un context propice pentru distanţarea opiniei publice de funcţiile şi reprezentările anterioare limitate şi chiar deformatoare: noţiunea romană de "vox populi", doctrina medievală a "consensului" şi noţiunea rousseau-istă de "voinţă generală". Noţiunea (şi realitatea socio-politică a opiniei) va exprima o "multitudine de publicuri ale căror păreri interacţionează cu fluxurile informaţionale referitoare la *res publica*" (G. Sartori).

Noul spaţiu public specific "societăţii mediatice" este un "spaţiu interactiv" în care se schimbă discursurile contradictorii a *trei actori* care au legitimitatea de a se exprima public asupra politicii şi care sunt: 1. *Oamenii politici*; 2. *Ziariştii* (mass media) şi 3. *Opinia publică* prin intermediul *sondajelor de opinie* (D. Wolton, J. M. Ferry, în rev. HERMES, CNRS, Paris, nr. 4, 1989).

Fiecare dintre cei trei actori dispune de un mod specific de legitimare în spaţiul public: legitimarea "reprezentativă" (pentru partide şi oamenii politici); legitimarea "statistică" – ştiinţifică – (pentru sondaje şi opinia publică); legitimarea deţinerii şi difuzării informaţiei (pentru media şi profesioniştii acestora – ziariştii).

Comunicarea de masă asigură schimburile (interacţiunile) între cei trei actori principali ai noului spaţiu public. Această reprezentare despre spaţiul public sintetizează particularităţile mecanismului democratic actual car funcţionează prin interacţiunea dintre actorii politici, comunicarea de masă şi opinia publică: se configurează deci o nouă dinamică politică bazată pe interacţiunea dintre putere, mass media şi opinia publică.

Teoreticienii "comunicării politice" atribuie televiziunii un rol major în noua configuraţie şi dinamica inedită a spaţiului public. şi trebuie precizat de la început că, spre deosebire de teoria critică a spaţiului public, noile abordări se întemeiază pe rolul finalmente pozitiv al televiziunii în viaţa publică . într-adevăr, televiziunea schimbă radical datele "comunicării politice". Diagnoza impactului televiziunii aspra spaţiului public (în ţările democratice occidentale) întreprinsă de D. Wolton şi alţii ni se pare corectă şi de aceea o reluăm aici în datele ei esenţiale. O idee care ni se pare esenţială pentru această abordare este aceea că efectele socio-politice ale utilizării televiziunii de către actorii politici depăşesc, până la urmă, şi chiar contrazic intenţiilor oamenilor politici, inclusiv ale celor aflaţi la putere, care nu vor mai putea controla dinamica efectelor la originile căreia s-au aflat chiar ei.

În ce constă dinamica relaţiilor dintre actorii politici, televiziune şi public? La început, televiziunea a fost folosită de guvernanţi (mai ales în Europa unde era dominant sistemul televiziunii publice) ca un "*balcon*" – de aici îşi lansau discursurile în faţa unui public "ascultător". Dar în acest fel politicienii vor dezlănţui un fenomen pe car nu-l vor putea controla. Despre ce este vorba?

Televiziunea are o adresabilitate generală; ea cuprinde ansamblul cetăţenilor (spre deosebire de presa scrisă), atingând un public care, de regulă, se ţine deoparte de *viaţa publică*. Aceasta va genera o dinamică a reacţiilor şi efectelor care va "constitui un nou tip de opinie publică". Efectul public oarecum neaşteptat, este acela că "guvernanţii vor fi constrânşi să se explice mereu în faţa publicului, fiind astfel supuşi unei legitimări mediatice repetate. Jocul politic îşi schimbă natura. Cel care vorbea nu mai este stăpânul jocului. Şi astăzi nici un responsabil politic nu poate guverna fără să se explice *cu regularitate* la televiziune" (Idem, p. 305). Televiziunea (audiovizualul în genere) devine o "cheie" a spaţiului public, iar comunicarea audiovizuală o dimensiune esenţială a oricărei politici. Reuşita acestei comunicări este primordială pentru succesul politic.

Este doar o aparenţă să se afirme stăpânirea (dominarea) opiniei publice prin televiziune: în realitate, prin comunicarea audiovizuală, credibilitatea oamenilor politic, în primul rând a guvernanţilor, este sistematic expusă judecăţii marelui public. Omul politic nu mai dispune de un "capital" de credibilitate constat. Televiziunea îl obligă să-şi pună mereu în joc credibilitatea, să fie într-o permanentă confruntare cu judecata publică. Se creează o nouă relaţie în care omul politic care controlează "emiţătorul" (puterea) nu mai controlează şi reacţiile receptorilor, adică efectele.

În virtutea faptului că televiziunea îi obligă pe guvernanţi (ca şi pe alţi oameni politici) la un dialog permanent cu publicul (expunându-i judecăţilor critice) este discutabil să se susţină că televiziunea constituie inevitabil "instrumentul puterii" (în regimuri democratice şi mai ales în contextul unei reale demonopolizări a audiovizualului). Ca mediator al dialogului public, televiziunea are o logică a influenţării care îi este proprie, devenind o instituţie mai influentă decât

puterea (influenţă care derivă din suscitarea judecăţii publice). Ea chiar îi constrânge pe guvernanţi (oameni politici) să-i schimbe discursul.

Principalele schimbări induse în spaţiul public sub influenţa televiziunii sunt sintetizate în următoarele repere de către D. Wolton:

1. Modificarea locului *parlamentelor* în sistemele democratice: graţie televiziunii, *opinia publică* concurează *parlamentele* în ascultarea şi judecarea guvernanţilor. "Funcţia parlamentului ca loc al dezbaterii publice a cunoscut un declin, prestaţia televiziunii are mai multă importanţă politică". (Idem, p. 306). Şi astfel "reprezentarea mediatică" începe să concureze "reprezentarea parlamentară" în opinia publică (J. M. Ferry, rev. HERMES, 4, 1989). Dacă până în anii '60 credibilitatea politică se juca mai ales în Parlament, după masiva creştere a televiziunii credibilitatea se joacă în faţa publicului. De aici şi tendinţa oamenilor politici de a se prezenta şi a se explica mai întâi prin media (Tv în special) în faţa publicului şi apoi în faţa parlamentului.

Aceasta a şi determinat reacţiile de apărare din partea parlamentelor, care se văd deposedate de audiovizual în ce priveşte dezbaterea publică: în unele ţări, televiziunea nu are dreptul de a intra totdeauna în parlament; protestul parlamentelor faţă de tendinţa şefilor de stat de a da prioritate expunerii unor decizii în mass media.

Desigur, devalorizarea parlamentelor ca spaţiu al dezbaterii publice nu poate submina rolul esenţial al acestora "ca loc de exprimare a voinţei naţionale şi al adoptării deciziilor naţionale" (Idem, p. 306).

2. Lărgirea câmpului dezbaterii publice şi antrenarea publicului larg în exerciţiul judecării deciziilor şi actorilor politici prin programele de dezbateri ale tv şi prin sondaje generează un alt efect mai puţin aşteptat: *creşterea rolului alegerilor şi al electoratului*, creşterea importanţei principiului "*alegerii*" şi a *votului*. Comunicarea şi dezbaterea nu pot fi tranşate, finalmente, decât prin *vot*. Deci una dintre consecinţele amplificării dezbaterilor prin mass media constă în creşterea importanţei alegerilor, singurele care "permit să se tranşeze în jocul complex şi multiform al comunicării opiniilor" (Idem, p. 307).

3. Dimensiunile publicului tv (incomparabile cu cele ale presei scrise) şi adresabilitatea tv către toţi (evitându-se diviziunea operată de presa scrisă între publicul "popular" şi cel "cultivat") au ca efect pozitiv *"democratizarea dezbaterii publice"*. Mai ales televiziunea "a permis unui număr mult mai mare de cetăţeni să acceadă la câmpul politic, fără a pune în pericol cu adevărat existenţa unei opinii publice luminate". (Idem, 307). Neîndoielnic că televiziunea a favorizat lărgirea câmpului dezbaterii şi confruntărilor de opinie.

4. Mediatizarea mai puternică a câmpului politic a favorizat *"emergenţa unui public mijlociu şi a obligat publicul cultivat să se adapteze unei situaţii mai puţin elitiste"* (p. 308). Acest efect se exprimă prin: creşterea numărului participanţilor în sfera vieţii publice; multiplicarea circuitelor de participare şi exprimare; depăşirea restrângerii spaţiului public la un număr limitat de actori şi argumente şi atenuarea clivajului opiniei în opinie cultivată şi opinie populară. Sistemul politic este obligat să se adreseze tuturor cetăţenilor în condiţiile în care toate fracţiunile opiniei (nu numai cea superioară) acţionează în câmpul politic.

5. Descreşterea relativă a rolului celor ce s-au numit tradiţional *"cadrele intermediare ale politicii"* (partide, formaţiuni politice, lideri de opinie), care suportă consecinţele concurenţiale ale noilor expresii ale opiniei publice, considerate altădată doar ca o "masă de manevră". "Dominaţia politică nu se evaporă, însă jocul devine mai complex" (p. 308). Unii autori merg mai departe (A. Touraine, de exemplu) vorbind de "criza actorului politic" şi a "reprezentativităţii politice". Într-un nou spaţiu public în care coexistă *logici diferite de acţiune, de*

reprezentare şi de legitimare, actorul trebuie să-şi conceapă acţiunea politică şi identitatea politică apreciind realist situaţia exprimată prin relaţiile dintre mass media, opinia publică şi instituţiile politice. Reprezentativitatea politică a actorilor politic începe să fie depăşită de "reprezentativitatea lor comunicaţională". Acesta conduce la necesitatea "redefinirii identităţii actorului politic". Aceasta nu mai are o dimensiune reprezentativă clar definită de interesele şi revendicările unor segmente sociale delimitate, ci o reprezentativitate comunicaţională, care oscilează între "relief public" şi "banalizare" în calitate de persoană publică, ca urmare a prezenţei cotidiene în mass media. Arta şi misiunea actorului politic, în noul context, constau în medierea dintre cele trei ordin autonome" – *ordinea statală*, cu rolurile ei instituţionale autonome, *ordinea cererilor sociale şi ordinea libertăţilor publice*, ceea ce înseamnă medierea între interesul general şi revendicările particulare. (A. Touraine, rev. HERMES, nr. 4, 1989).

6. Una dintre consecinţele formării "societăţii mediatice" o constituie apariţia unui nou gen de "*vedetariat*" – vedetele politice. Actorii politici şi acţiunea politică apar drept "construcţii mediatice", cu ceea ce aceasta implică (actorul politic "oferă reprezentaţii", discursul său ia o alură publicitară; actorul politic tradiţional cedează locul unor personalităţi mediatice, când nu intră el însuşi în acest rol – intelectualul mediatic, starurile care se afirmă pe scena politică etc.

7. În mod neaşteptat, dezvoltarea televiziunii şi a celorlalte media conferă *spaţiului public un plus de autonomie faţă de decizia politică*. "Acesta devine un veritabil spaţiu al comunicării politice şi conferă opiniei publice un rol de actor cu pondere întreagă în jocul politic. Aceasta realizează astfel proiectul *Luminilor* mai degrabă decât îl distruge" (p. 308). Decizia politică devine dependentă – graţie jocului comunicaţional lărgit şi diversificat – nu numai de influenţa directă a autorităţii şi a ceea ce s-a considerat "opinia luminată" (înlocuită după Habermas de impactul raţionalizator al elitelor tehnocratice), ci de o *multitudine de opinii legitime* (suscitate şi prezente în spaţiul public prin acţiunea comunicării de masă).

În concluzie, noua configuraţie a spaţiului public în societatea mediatizată exprimă mai curând infirmarea decât confirmarea teoriilor critice. Contrar tezei răspândite de teoreticenii critici, *opinia publică nu este anihilată* ca factor de democratizare a spaţiului public. Nu se poate susţine că opinia publică este stăpânită şi fasonată de media. "Desigur, există interacţiune, însă forţa vine de la opinie. Şi televiziunea, în ciuda monopolului (în prezent, practic depăşit în ţările democratice), nu fabrică opinia, ci îi este tributară" (Idem, p. 308).

D. Wolton sintetizează, credem, un ansamblu de argumente valide produse de cercetările din domeniul politologiei şi sociologiei comunicării de masă pentru a răspunde teoriilor critice (în special teoriei industriilor culturale şi teoriei habermasiene), care pronosticau o evoluţie implacabilă a societăţii occidentale spre devalorizarea opiniei publice şi a comunicării ca elemente centrale ale democraţiei, luând ca premiză o idee neconfirmată, ideea că publicul este fragil şi lesne manipulabil.

Mai curând studiul evoluţiilor politice şi al configuraţiei actuale a spaţiului public relevă faptul că intrarea în era comunicării politice face posibilă o reală "democraţie de masă", o democraţie autentic "participativă". Dacă în stadiul actual al mass media (predominând încă televiziunile de "masă"), acestea au mai mult rolul de a *concura puterea birocratică* pe terenul reprezentării opiniei publice, noile dezvoltări mediatice în curs de cristalizare şi extindere (televiziunea interactivă, multiplicarea televiziunilor şi radiourilor locale, comunitare, a canalelor disponibile şi accesibile) creează terenul pentru relativizarea *principiului reprezentativităţii* şi pentru dezvoltarea unei democraţii participative. Prin locul pe care îl ocupă în spaţiul public într-o societate pe cale de a deveni o "civilizaţie mediatică", mass media tind să fie nu numai o contrapondere ci chiar o *alternativă* în raport cu puterea birocratică şi tehnocratică. Evoluţiile

mediatice tind, deci, să anunţe (împotriva teoriilor critice îmbinate de ideologie criticistă) o societate în care promisiunile proiectului revoluţionar al epocii luminilor să-şi găsească forme palpabile, chiar dacă neprevăzute, de realizare şi manifestare.

6. Alte particularităţi ale Televiziunii în spaţiul public

Mai întâi, - relevă D. Wolton – prin puterea imaginii Televiziunea reuşeşte, faţă de o limită tehnică a presei scrise, o prezentare intuitivă, în imagini, a *raporturilor sociale şi politice*. Publicul obţine prin televiziune o cunoaştere *fizică* a actorilor politici, se familiarizează cu ei, ceea ce aduce schimbări considerabile în percepţia scenei publice. Oamenii au posibilitatea de a vedea şi a *judeca direct* (nu indirect prin note, reportaje şi alte forme de relatare) acţiunea şi calitatea fiecărui actor politic. Este altceva să vezi în direct conferinţa de presă a unui şef de stat decât să citeşti relatarea ei în ziare.

"Vizualizarea politicii" prin televiziune este apreciată ca o schimbare echivalentă cu aceea determinată de introducerea tiparului. Publicul percepând direct politica, se ajunge la noi relaţii între actorii politici şi cetăţeni. Politica devine *spectacol*, în sensul teatral al termenului. "Transpunerea în imagine a vieţii publice conduce la o transformare a *reprezentării politice* şi astfel o mare parte a pasiunilor provocate de televiziune provine tocmai din această punere în scenă a aspectelor realităţii care n-au fost niciodată văzute sub această formă" (Idem, p. 309). În spectacolul teatral (de care se apropie mediatizarea televizuală a ceremonialului politic) există un dublu nivel al reprezentării – "actorii" şi "personajele" încarnate de actori. Televiziunea are astfel privilegiul "de a plasa ceremonialul politic sub privirile unui public imens" şi de a realiza o "privire permanentă a societăţii asupra ei însăşi". Prin imagine, televiziunea "obiectivează" şi "multiplică" *reprezentarea politică*. Cu televiziunea, reprezentarea devine "permanentă şi reală" încât chiar simbolurile cele mai abstracte sunt concretizate şi puse în scenă.

Efectul acestei reprezentări teatrale (puneri în scenă) a politicii constă în *"desacralizarea spectacolului politic"*, în "laicizarea" reprezentării puterii şi, conchide D. Wolton, tocmai prin aceasta televiziunea devine "obiectul cel democratic al democraţiei" 8p. 310). Politica este adusă în casele tuturor, devenind dintr-o lume neobişnuită şi depărtată de omul de rând ceva familiar fiecăruia. Prin aceasta televiziunea contribuie (în virtutea specificităţii ei mediatice) la producerea unei consecinţe neînscrise ca proiect în acţiunea acestui media şi anume la democratizarea vieţii politice.

În al doilea rând, televiziunea imprimă o forţă neobişnuită *informaţiei politice*: imaginile sunt o reproducere vie, directă a realităţii; ele se confundă cu realitatea, făcând mesajul mult mai *credibil*; mesajul-imagine dobândeşte atributul verosimilului (ceea ce comportă evident riscuri manipulatorii). Dar mai mult decât atât, televiziunea ajunge să fie principala instanţă de *legitimare a actorilor politici*. Aceştia dobândesc statut public (de personalităţi politice) prin accesul pe ecran. De aceea, toţi cei care au sau doresc să aibă o funcţie reprezentativă în societate vor să apară la tv. "Toţi concep acest acces ca un atribut al reprezentativităţii lor" (p. 132). În acest mod, televiziunea funcţionează ca instrument d legitimare socială în ierarhia vieţii publice (după instituţia pe care o reprezinţi şi după numărul celor în numele cărora te prezinţi şi vorbeşti la tv).

J. L. Missika şi D. Wolton disting patru tipuri de "discursuri legitime" în spaţiul public, după cum aparţin: 1. *Actorului politic*; 2. *Ziaristului*; 3. *Specialistului profesionist*; 4. *Intelectualului*. Există şi alte variante, dar ele sunt mai puţin semnificative – în ce priveşte capacitatea de acţiune asupra societăţii şi forţa discursului public. Cele patru tipuri de instanţe ale

discursului public sunt autorizate "să exprime analize şi opinii asupra societății în funcție de statutul şi rolul lor în comunicare" (Idem, p. 213).

Criteriile şi modurile de legitimare publică şi de reprezentativitate sunt diferite la cele patru tipuri:

a. *Legitimitatea oamenilor politici şi a înalților funcționari* responsabili pentru diferite decizii "trimite direct la chestiunea puterii, la mandatul primit, la guvernarea societății". Este vorba, în principal, de "legitimarea reprezentativă" de tip electoral. Aceştia caută să gestioneze simultan încrederea cercului de militanți din care provin şi a opiniei publice;

b. *Legitimitatea jurnalistului* se bazează pe funcția de colectare, tratare şi difuzare a informației;

c. *Actorul socio-profesional* se legitimează prin reprezentativitatea forțelor sociale sau a instituțiilor în numele cărora vorbeşte (sindicate, asociații, academii, universități). Sub enunțul intereselor generale acesta plasează de fapt interesele grupului pe care îl reprezintă;

d. *Intelectualul* se legitimează prin scrieri, titluri, prin capacitatea reflecției asupra problemelor şi a interogațiilor care frământă societatea. Acesta caută mai întâi încrederea mediului său de referință.

Jurnalistul ar o poziție aparte în spațiul public; el este o *prezență permanentă* în spațiul public. Acesta este chiar mediul nemijlocit al jurnalistului, care este un susținător şi un "paznic al spațiului public". Ceilalți actori trebuie să-şi câştige legitimitatea în "doi timpi": mai întâi trebuie să obțină o "reprezentativitate restrânsă" în mediul lor specific (în partidul sau sindicatul lor, în mediul academic etc.) şi apoi o "reprezentativitate lărgită" în spațiul public. Reprezentativitatea "restrânsă" este o condiție necesară, dar nu suficientă, pentru cucerirea reprezentativității în spațiul public. Sunt şi actori care profită de reprezentativitatea obținută în media pentru a se impune în mediul lor de referință (oameni politici care se servesc de prestigiul obținut în opinia publică pentru a se impune în partidul lor sau în universitatea "lor").

Televiziunea determină schimbări majore în ce priveşte *mecanismele şi procesul de legitimare*. În primul rând, ea fluidizează dinamica jocului politic în sensul că *accelerează accesul în spațiul public*, după cum reduce "solemnitatea dezbaterii publice" ("uzura imaginii", dar şi slăbirea legitimității cuvântului).

Irumperea televiziunii în viața socială face din spațiul public un "loc de negociere permanentă a conținuturilor cuvintelor, cât şi a legitimități şi a reprezentativităților" (p. 136). În ciuda ideii curente, rolul tv în spațiul public este mai curând *pozitiv*. Făcând direct perceptibilă *diversitatea pozițiilor*, televiziunea are o influență pozitivă asupra funcționării spațiului public, care nu este făcut mai puțin conflictual sau contradictoriu, ci mai *vizibil*" (Idem, p. 316).

Un rol important revine în acest proces *demonopolizării* televiziunii şi creării condițiilor pentru aplicarea principiului democratic al *pluralismului* în domeniul audiovizualului. J. L. Missika şi D. Wolton au arătat că *tendința monopolistică* a fost şi este proprie atât televiziuni de stat (publice), cât şi celei *private*. "Diferențele care țin de proprietatea juridică maschează uneori asemănările care țin de concentrarea economică. S-a crezut mult timp că proprietatea *publică* creează *monopolul* şi cea *privată concurența*". (Idem, p. 318). Această confuzie a fost şi este alimentată de sistemul audiovizual american, considerat ca exemplu de pluralism. Dar, după aprecierea celor doi autori francezi, "În fapt tendința la monopol era aceeaşi în S.U.A. şi în Europa, diferența esențială constând în *modul de control,* public sau privat, şi natura spiritului public". (Idem). Dacă în S.U.A. exista un "oligopol" compus din trei mari societăți comerciale, în țările

europene erau fie monopoluri publice (Franța, Germania), fie un duopol public şi privat (Marea Britanie). Situația s-a schimbat radical în anii '80, când au fost privatizate posturi publice (ex. TF1 în Franța) sau au fost create posturi naționale private de tv (în Germania, Franța, Anglia etc.). Deci, după circa 40 de ani de existență a unui sistem monopolistic, s-a trecut la dinamica demonopolizării şi a televiziunii "fragmentate".

Dacă monopolul de stat era legitimat prin noțiunea televiziunii ca "*serviciu public*" (care nasc un control parțial al statului asupra audiovizualului), monopolul comercial era prezentat ca formulă pluralistă şi de liberă competiție.

O soluție pentru concilierea monopolului tv cu democrația a constat în legiferarea într-o serie de țări a regulilor neutralității politice. Cele trei reguli ale neutralității sunt definite în felul următor:

1. *Regula echilibrului*: a permite accesul echilibrat la tv al diferitelor curente şi partide politice (în cursul campaniilor electorale această regulă operează prin calcul timpilor de antenă);
2. *Regula moderației*: asumarea de către jurnaliştii tv a unei atitudini de neutralitate (evitarea judecăților extrem şi partizane asupra pozițiilor şi opțiunilor politice ale diferitelor partide şi personalități politice);
3. *Regula independenței* – menținerea unei distanțe critice față de putere şi alți actori politici (apud Missika-Wolton).

Este, desigur, de notorietate că principiul neutralității a fost sistematic încălcat atât în sistemele publice cât şi în cele private de tv, îndeosebi în perioadele acute ale disensiunilor şi disputelor politice. În ciuda încălcării repetate, principiul neutralității a devenit un element de referință, chiar o condiție a funcționării audiovizualului, îndeosebi în perioada dominării acestuia de către un număr restrâns de televiziuni naționale cu caracter public sau privat. Diferențele au fost şi din acest punct de vedere marcante între S.U.A. şi Europa: în Europa neutralitatea "a fost impusă din exteriori, prin lege", în timp ce în S.U.A. ea a fost o atitudine "liber consimțită". În al doilea rând, dacă în S.U.A. neutralitatea s-a exprimat mai mult prin "opoziție față de putere" (crizele războiului din Vietnam, Watergate, crizele ostaticilor etc.), în Europa balanța a înclinat în favoarea puterii. Principiul "neutralității", esențial în condiții monopolistice, îşi pierde din forță odată cu trecerea la un sistem pluralist şi în materie de audiovizual (Idem, p. 320).

Soluția operaționalizării pluralismului în domeniul audiovizualului constă – după cei doi autori – în două schimbări: *fragmentarea televiziuni*, compensarea dominației televiziunii "de masă" (atotputernicia marilor canale naționale) printr-o televiziune "de societate" (înmulțirea posturilor locale şi comunitare, a rețelelor cablate şi a televiziunii prin satelit etc.) şi prin implantarea echilibrată a *dualității public-privat*.

În condițiile evoluțiilor actuale ale pieței comunicării de masă este supusă interogației şi criticii vechea legitimare a monopolului de stat asupra televiziunii: *echivalarea acestuia cu un serviciu public*. Această confuzie între "monopol de stat" şi definirea televiziunii ca "serviciu public" s-a produs în perioada postbelică, într-un context de creştere a puterii statului şi de reprezentare generală a acestuia ca exponent (garantat al interesului general). Televiziunea de stat încarna proiectul accesului poporului la cultură şi al egalizării şanselor sociale. Dar, în mod natural este supusă îndoielii legitimitatea intervenției statului în domeniul comunicării. Căci, cum s-ar putea acomoda democrația comunicării cu intervenția statului (nu în ce priveşte adoptarea şi garantarea unor reguli generale de funcționare a sistemului) în sensul proprietății, gestiunii şi controlului unor canale?

Sigur, principiul pluralismului cere evitarea formării de "oligopol", atât a celor *publici* (care supun televiziunea controlului puterii), cât şi a celor *comerciali*, care o supun constrângerilor profitului şi chiar ale demagogiei.

Evoluţia dezirabilă este aceea a *demonopolizării* şi *diversificării reale* (ceea ce presupune şi evitarea formării de reţele monopolistice după modelul italian al lui Silvio Berlusconi), ai formării unei pieţe a audiovizualului care poate fi definită prin conceptul propus de Missika-Wolton – *"televiziunea de societate"*. Aceasta corespunde exigenţelor pluralismului informaţional, diferenţierii gusturilor şi comportamentelor, precum şi schimbărilor tehnologice din sfera comunicării audiovizuale prin interacţiunea informaticii şi a telecomunicaţiilor. De asemenea, televiziunea "de societate" este mai adecvată procesului de "redefinire a raportului *individ-societate* şi răsturnării raportului dintre *cerere* şi *ofertă*" (p. 321).

Cele trei elemente caracteristice ale televiziunii de "societate" sunt deci: *demonopolizarea, diversificarea* şi *pluralismul real*: "Abandonarea monopolului, fie public fie privat, înseamnă a transfera o responsabilitate a puterilor publice către societate. Acest transfer, care conduce spre pluralism, exprimă o încredere în societate. El constă în a admite că nici un actor nu mai este stăpânul reprezentării societăţii şi că aceasta se constituie prin ajustarea unor multiple reprezentări. Aceasta înseamnă, de asemenea, a postula că echilibrul reprezentărilor va depinde de exprimarea diferitelor forţe". (Idem, p. 322). Efectul pluralismului este *"constituirea spaţiului public"* ca rezultat al posibilităţii *diferitelor curente de opinie de a se exprima, de a coabita şi de a se confrunta* în dezbaterea publică. "Punctul final va fi trecerea de la o reprezentare unificată sau binară a societăţii la o reprezentare mult mai diversificată şi mai puţin semnificativă. Astfel comunicarea va câştiga poate ceea ce proiectul de integrare culturală şi socială ar fi pierdut" (p. 322).

Autorii menţionaţi au imaginat cu destulă exactitate evoluţiile în deceniul 1985-1995 – instituirea unor sisteme *mixte* şi *deschise*, publice şi private, cuprinzând televiziunea de "ofertă" şi cea de "cerere" (privată); reducerea rolului statului în câmpul comunicării la "definirea regulilor *jocului*" – repartizarea frecvenţelor, evitarea constituirii unor noi monopoluri, garantarea accesului minorităţilor, definirea statutului (drepturi şi obligaţii) ale întreprinderilor de comunicare audiovizuală.

Din tensiunea modelelor televiziunii "de masă", "publice", de "ofertă" şi a televiziunii "de societate", "fragmentate", de "cerere", "comerciale" va rezulta un nou echilibru al sistemului audiovizual, preluându-se de la televiziunea publică ideea "interesului general" şi a nevoii de promovare a simbolurilor naţionale, iar de la cea de "societate" ideea competiţiei şi a dinamicii adaptării la o cerere tot mai diversificată. Evoluţiile converg, deci, în direcţia diversităţii şi pluralismului: *formelor de proprietate şi de organizare* (publice, private, mixte, asociative), a *surselor de finanţare* (publice, mecenate, private, publicitate, plata individuală) şi a *programelor*.

Si astfel afirmarea pluralismului în domeniul audiovizualului va împlini deschiderea spre democraţie a sistemului de comunicare începută în secolul 18 prin bătălia pentru libertatea presei scrise. Suntem însă "la începuturile libertăţii comunicării audiovizuale: are loc o evoluţie lentă spre emanciparea tv faţă de stat". În anii care vin, o democraţie va fi judecată după sistemul său audiovizual şi după capacitatea sa de a-l menţine la distanţă de puterea politică. Fără libertate de comunicare nu există nici un fel de libertate şi libertate comunicării începe când ea se emancipează de tutela statului". (p. 326).

TV exprimă o *contradicţie a modernităţii* şi care acţionează ca un mecanism tot mai important de reglare a comportamentelor: contradicţia dintre *viaţa privată* şi *cea publică*. Tv

pătrunde în nucleul vieţii private: locuinţă şi familie. Această contradicţie îmbracă esenţial o formă influenţată în principal de consumul mediatic tv: *repartizarea timpului între divertisment* şi atenţia acordată *problemelor cetăţii*. În primul rând, cum se subliniază în analizele citate, televiziunea funcţionează ca o legătură socială "neconstrângătoare" – fiecare poate întrerupe după voia sa această legătură. Influenţa televiziunii este duală: *informaţia televizată* ne suscită apartenenţa la "cetate", la dimensiunea publică a existenţei, iar *divertismentul* încurajează mai mult propensiunea spre viaţa privată, oferind fiecăruia şansa unei "distracţii individuale" printr-un canal colectiv. De aceea, rămân discutabile tentaţiile generalizatoare: tv poate fi un mijloc de "*evaziune*" (vom vedea în ce condiţii), după cum poate fi un suport al *participării*, "în sensul că dă o extraordinară vizibilitate politicii". Această ambivalenţă exprimă "esenţa însăşi a televiziunii şi poate raţiunea ascunsă a succesului său" (J. L. Missika, D. Wolton, lucr. cit., p. 325).

Sfidarea căreia trebuie să-i facă faţă televiziunea în drumul său spre o "televiziune de societate", "fragmentată" este enunţată astfel de autorii noului model al reprezentării spaţiului public în următorii termeni *cum poate concilia televiziunea funcţia sa de spaţiu deschis confruntărilor de opinie, diversităţii şi pluralismului cu rolul său tradiţional, neperimat de promotor al simbolurilor identităţii culturale naţionale şi al constituirii consensurilor naţionale*.

Audiovizualul, în virtutea specificităţii sale comunicaţionale ("folosirea" privată, individuală a imaginii), pare să contribuie mai puţin (după J. Missika şi D. Wolton) la realizarea directă a funcţiei principale a *comunicării sociale* – acea de structurare şi difuzare a *modelelor colective de gândire*. Comunicarea audiovizuală îndeplineşte, în principal, alte funcţii: "Ea face să circule *miturile* şi *simbolurile*, domeniu în care este foarte dificil de a vorbi de succesul sau eşecul comunicării. În plus, există o folosire individuală şi privată a imaginii care nu este de ordinul împărtăşirii în comun pe care o presupune orice idee de comunicare". (Idem, p. 303). Rămâne de studiat – după părerea noastră – dacă şi în ce măsură consumul televizual are drept consecinţă "fragmentarea" societăţii.

Alţi autori abordează într-un mod mai direct rolurile sociale ale comunicării de masă, la nivelul unei teorii de "rang mediu", adică fără ambiţia răspunsurilor teoretice de natură macrosociologică. Mass media sunt definite ca "mesageri" sau "constructori" ai *actualităţii*, aflându-se mereu în "centrul scenei publice". Este, de asemenea important, să se reţină faptul că ele "afectează multe aspecte ale existenţei noaste, fără ca noi să fim conştienţi de aceasta" (W. K. Agee, Ph., Ault, E. Emery, "Introduction aux communications de masse", Ed. Universitaire, De Boeck Université, Bruxelles, 1989, p. 21, ed. originală apărută în 1988 la N. Y. Harper & Row, 1988). Deci, rolul media ar fi mai curând "imperceptibil" şi "constrângător", acţionând ca o "autoritate morală" (aceasta ne reaminteşte de teza durkheimiană a constrângerii morale). Nu ne dăm seama de influenţa lor pentru că fac parte din universul nostru. Ca purtătoare de mesaje, mass media au un rol social esenţial, ele sunt "mesagerii societăţii contemporane"; ele oferă publicului lor posibilitatea contactului cu ceea ce constituie relieful expresiv al dinamicii contemporaneităţi (evenimente, inovaţii etc.).

În ce priveşte *eficienţa* socială a mass media, anunţăm de pe acum concluzia principală la care au ajuns majoritatea autorilor: "singure, mass media nu pot rezolva o problemă socială, dar punând-o în relief, pot conduce opinia publică să reacţioneze în faţa pericolului care o ameninţă. Campania contra drogurilor este un exemplu" (Idem, p. 21).

Referitor la controversa în jurul temei *"sunt media purtătoare ale mesajelor societăţii sau urmăresc ele să fasoneze societatea după interesele lor"*?, cei trei autori americani citaţi consideră că este greşit a formula problema în modul acesta: "Media fasonează comportamentele, obişnuinţele

şi mentalităţile dintr-o societate, cum le reproşează adesea criticii?" Această formulare presupune că media formează o entitate în afara societăţii. În realitate, ele sunt una dintre componentele acesteia, la fel ca şi biserica, şcolile, minorităţile. Ele au o influenţă incontestabilă asupra gândirii şi comportamentul societăţii, dar totuşi evoluţia lor este legată, la rândul ei, de regulile şi structurile altor elemente sociale. Ele nu sunt izolate ... Ele pot fi prinse între comportamente sociale conflictuale". (Idem, p. 24). Mass media sunt o parte integrantă a societăţii şi nu o entitate separată, fiind astfel influenţate de alte structuri sociale. Nimeni nu contestă că media sunt *purtătoare de mesaje*; criticile se îndreaptă mai ales spre *televiziune* (care se caracterizează printr-o puternică încărcătură emoţională), mai ales în legătură cu pretenţia acesteia (facilitată în condiţii monopolistice) de a fi *purtătorul de cuvânt al societăţii*. Adeseori, pe bună dreptate, televiziunea este acuzată de lipsă de *obiectivitate*, mai ales atunci când interpretările acesteia sunt în divergenţă cu cele ale publicului.

Trebuie reţinut încă că procesul comunicării de masă comportă o doză inevitabilă de subiectivitate: acesta nu se reduce (cum se crede uneori) la o simplă "informare nudă", factuală. Informaţia cuprinde oarecum indistinct relatarea de fapte, analize şi interpretarea, compararea acestora, pentru a fi făcute inteligibile.

Ideea "*omnipotenţei media*" este alimentată de două surse: a. *entuziasmul profesioniştilor comunicării* şi b. *teama criticilor faţă de puterea manipulatoare a media şi exagerarea de către aceştia a capacităţilor manipulatorii ale mass media*. (În lucrarea americană citată, pp. 24-25 sunt citate exemple elocvente ale celor două surse ale exagerării puterilor media în societate).

În cartea *Media the second God*, jurnalistul american de tv Tony Schwartz exprimă punctul de vedere al "entuziaştilor" (comunicatori): "Media au, se par, un fel de putere divină de a modifica desfăşurarea unui război, de a face să abdice un rege sau un şef de stat, să-i ridice pe cei umili sau să-i umilească pe orgolioşi, orientând atenţia a milioane de indivizi spre un acelaşi eveniment şi în aceeaşi manieră". Aprecierea este adevărată pentru *modul de acţiune al media*, dar mai puţin exactă în ce priveşte *puterea* şi *eficienţa* acestora: se uită că media acţionează într-un *context* (care le condiţionează efectele) şi că ele constituie doar *unul* dintre *factorii* care interacţionează într-o situaţie socială sau alta.

Ca exemplu pentru ilustrarea poziţiei *criticilor* (supraevaluarea forţei manipulatorii a media) este luată *teoria conspiraţiei*, formulată în anumite medii intelectuale americane şi care şi-a găsit un anumit ecou în teoria *spiralei tăcerii* (Elisabeth Noëlle Neumann, Germania). Critica respectivă porneşte de la ideea unirii disimulate a unor media americane (de orientare liberală, democratică – reţelele TV, ziare ca "Washington Post" sau "New York Times"), considerate a fi făcut împreună un fel de conspiraţie pentru a da o prezentare denaturată a politicii americane şi pentru a impune publicului atitudini liberale sau chiar de stânga în chestiunile guvernării. Ca urmare, când preşedintele republican era confruntat cu dificultăţi mai serioase sau contestări, era invocată "teoria conspiraţiei": mediile erau acuzate de intenţii manipulatoare de a "destabiliza executivul" şi de a-l controla. (Situaţia s-a reprodus în România în contextul tranziţiei post-totalitare: mediile critice sunt acuzate de a fi conspirat pentru destabilizarea societăţii).

Exagerarea forţei manipulatorii şi a funcţiilor destabilizatoare ale media reprezintă un mod de a supraevalua rolul media în societate. Cercetările empirice au demistificat această viziune hiperbolizantă şi pesimistă.

Dar trebuie spus că cercetările au condus la evaluarea reală a funcţiilor socio-politice ale media: ele contribuie, desigur în asociere cu alte elemente şi componente ale societăţii, la percepţia şi deci la orientarea politicii, devenind ele însele "forţe socio-politice", "directori de conştiinţă",

trebuind să-şi asume în consecinţă această responsabilitate. În esenţă, ele sunt un element hotărâtor al *democraţiei moderne*. "Democraţia nu se instaurează decât atunci când poporul poate cunoaşte funcţionarea guvernului graţie unei libere circulaţii a informaţiei". Este ceea ce caută a face, înainte de toate, media". (Idem, p. 26). Aceasta se vede şi din lupta candidaţilor în timpul campaniilor electorale în a dispune de media (a apărea la tv, radio, în ziare). Lupta pentru câştigarea alegătorilor trece acum prin câştigarea mass media.

Mass media au un dublu rol în cadrul mecanismelor democratice: a. conducătorii şi, în general, oamenii politici recurg la mass media pentru a-şi explica acţiunile şi pentru a-şi apăra cauza; b. pentru a afla ce gândeşte şi ce aşteaptă publicul şi cum pot să armonizeze obiectivele lor politice cu comportamentele şi aşteptările alegătorilor.

Celor care consideră că mass media încearcă să "fasoneze" societatea, moravurile şi comportamentele după convingerile lor, trebuie să li se reamintească că ele mai curând reflectă societatea, sau mai precis segmente ale acesteia şi orientări ale opiniei; că ele contribuie la promovarea *schimbărilor sociale* nu creând ci *reflectând tendinţele sociale* (de ex. "articolele despre "uniunile consensuale" libere au dus la acceptarea acestei forme de cupluri neconvenţionale de către opinia publică), după cum au importante funcţii economice. Ele sunt un element funcţional cheie al economiilor moderne, de tip liberal, stimulând comerţ şi producţia (mai ales prin publicitate), contribuind la modernizarea gestiunii economice şi la dinamica prosperităţii economice. Ca instrumente de comunicare între segmentele şi componentele societăţii, mass media constituie sursa şi suportul unor mecanisme indispensabile de funcţionare a ansamblului societăţii contemporane.

Pentru a evidenţia specificul *puterii mass media*, James Lull se referă la distincţia dintre: 1. *Puterea economică*, instituţionalizată în aparatul de producţie şi distribuţie, adică în industrie, agricultură, comerţ şi alte servicii; 2. *Puterea politică*, instituţionalizată în aparatul de stat; 3. *Puterea coercitivă*, instituţionalizată în organizaţii militare, de poliţie, paramilitare; 4. *Puterea simbolică*, ţinând de mass media şi cultură, care este "mai efemeră, mai plastică, mai democratică" şi care este definită de unii reprezentanţi ai "studiilor culturale" engleze prin <<capacitatea de a folosi forme simbolice pentru a interveni şi a influenţa cursul acţiunilor sau al evenimentelor>> (Thomson, 1994). Dar puterea simbolică şi culturală (a mass media) nu este exercitată "exclusiv instituţional", ea derivând mai mult şi înscriindu-se în tacticile, activităţile, gândurile, emoţiile, reprezentările prin care actorii individuali şi grupurile îşi construiesc viaţa lor cotidiană. Influenţa media este supusă unei utilizări active de către oameni pentru a-şi construi identităţi şi stiluri de viaţă. Media nu impun pur şi simplu sensuri, semnificaţii şi conduite, ele mai curând conferind indivizilor şi grupurilor puterea "de a produce noi sensuri", a construi (de obicei parţial şi temporar), *moduri de viaţă* sau "constelaţii de zone culturale". Ele ne ajută să creăm, să acceptăm să ne adaptăm şi să transformăm ambianţele structurate de forţele economice, politice, militare (James Lull, "Mass media, comunicare, cultură", Polity Press, Samizdat, 1999, p. 80). Deci, puterea simbolică este de natură *culturală*, incluzând interacţiunea dintre resursele simbolice exprimate prin mass media, discursurile şi reprezentările mediatizate, cu valori tradiţionale, trăsături ale activităţii rutiniere, obiceiuri şi rituri locale particulare ale vieţii de zi cu zi. Desigur, interpretarea mediului simbolic de către indivizi reflectă ierarhiile şi valorile reprezentate în structura mesajului şi structura socială (deci o anumită ideologie). Aceasta înseamnă că *interpretarea* discursurilor de către receptori este influenţată de structura textuală a mesajelor. Ceea ce contestă însă o parte a teoreticienilor "studiilor culturale" englez (de St. Hall, la J. Fiske şi alţii) este afirmaţia teoreticienilor critici după care ideologia dominantă, producţiile industriilor culturale (şi ele tot mai

diversificate şi relocalizate) şi tehnologia comunicaţiilor sau poziţiile de clasă ar *dicta* o singură interpretare a mesajelor, ignorând că mobilizarea preferenţială a sensurilor prin mass media interferează şi se ciocneşte mereu cu vitalitatea şi rezistenţele culturale ale receptorilor. Auditoriul "interacţionează cu resursele simbolice (ale media – n.n.), le interpretează, le reformulează, le discută, le refuză, le ignoră, le rescriu, se amuză pe seama lor, le folosesc şi le refolosesc în relaţiile lor interpersonale, în relaţia lor cu media, atât în momentul contactului, cât şi ulterior" (Idem, p. 182).

La întrebarea <<mass media reflectă realitatea socială sau o creează>>, James Lull răspunde simplu şi corect (după mine): <<şi una şi alta>>. Conduita programatorilor de comunicări mediatice nu este structurată de angajamentul general de a reflecta sau de a crea realitatea: principala lor motivaţie este aceea de a capta fantezia publicului, a mări audienţa şi a obţine profit. Programele de televiziune de la orele de maximă audienţă "încearcă să *ghicească* şi să *producă* la ce vor privi telespectatorii" (Idem, p. 83).

Concluzia lui Lull este că trebuie să pornim de la caracterul poli şi multisemic al mesajelor simbolice şi de la variantele interpretative ale actorilor individuali 8acord, opoziţie, neutralitate faţă de mesaje, St. Hall). "Ceea ce obţinem în final este o combinaţie de medii guvernate de reguli – sisteme de mesaje combinate şi contradictorii, produse şi distribuite de instituţiile sociale, care intră pe direcţii şi comunităţi de recepţie, interpretare şi utilizare diversificate cultural" (Idem, p. 185). Neîndoielnic acest postulat este adevărat în condiţiile şi în măsura existenţei unei pieţe comunicaţionale echilibrate funcţionând realmente după principiul pluralismului mediatic şi informaţional. Postulatul îşi pierde valabilitatea şi este distorsionat în contextul unei ambianţe mediatico-politice totalitare, iar într-o anumită măsură, este afectat în orice context de dezechilibru mediatic (de pildă, între televiziuni publice şi comerciale, între media autohtone şi industrii mediatice transnaţionale când producţiile mediatice contribuie mai mult la "fortificarea unei atmosfere consumeriste" etc.).

III. AUDIENŢA MASS MEDIA

1. Importanţa studierii audienţei

Majoritatea studiilor de sociologia comunicării se interesează de publicul acestora ("destinatari", "receptori", "consumatori", "utilizatori", "interpreţi" ai mass media). De unde derivă acest interes? Necesitatea studierii audienţei se întemeiază pe o serie de caracteristici şi obiective ale comunicării de masă: a) Aceasta nu este un proces de sens unic: receptorii constituie o verigă activă în lanţul comunicaţional şi care trebuie deci cunoscută de către comunicatori. În acest sens, trebuie spus că însuşi termenul de "receptori" defineşte cu aproximaţie dacă nu chiar inexact rolul, comportamentul şi structura audienţei. Caracterul reciproc al procesului comunicării de masă nu este – cel puţin la prima vedere – atât de real ca în comunicarea interpersonală. b) Dacă în comunicarea interpersonală (cum am văzut) *feed-back-ul* se realizează spontan şi permite reglarea nemijlocită a comportamentului comunicatorului (observând reacţiile preopinentului, acesta sesizează direct efectele mesajelor), în comunicarea de masă retroacţiunea receptorilor nu mai poate fi observată nemijlocit de comunicator. Ceea ce nu înseamnă că aceasta este mai puţin importantă. În cele din urmă, audienţa se impune sub forma unui feed-back "întârziat. Pentru a evita acest decalaj – care adeseori se dovedeşte mai mult decât păgubitor pentru comunicatorii neavizaţi – sunt necesare metodele specifice de măsurare şi evaluare a audienţei. c) Acţiunea oricărui media se situează într-o "piaţă" comunicaţională, deci într-un spaţiu de cerere şi ofertă de mesaje. De fapt, întregul mediu social este un ansamblu de relaţii comunicaţionale – de oferte şi cereri de semnale, informaţii şi mesaje. Mediile acţionează deci într-un context concurenţial cu oferte multiple, fiecare ţintind spre o audienţă cât mai cuprinzătoare, dacă nu chiar vastă. Oferta comunicaţională (sursele şi iniţiatorii comunicării) interacţionează cu cererea în măsura în car aceasta este cunoscută şi corect evaluată. Cunoaşterea audienţei devine astfel un element cheie în evaluarea pieţei comunicaţionale şi prin aceasta a şanselor pe care le are un media de a-şi cuceri un loc anumit în această piaţă şi de a-l păstra în concurenţa cu celelalte media. Aceasta înseamnă că fiecare media trebuie să cunoască *dimensiunile* (cantitative şi calitative) ale audienţei sale potenţiale şi efective. d) Dacă este adevărat că media "formează" audienţa şi opinia, reversul este la fel de adevărat – audienţa şi opinia fixează limitele a ceea ce se poate spune sau în orice caz a ceea ce este dezirabil să se comunice (B. Berelson). Comunicatorii trebuie să facă apel la mijloace ştiinţifice specifice pentru a afla "de ce are nevoie publicul" şi mai ales pentru a repera limitele până la care îşi pot desfăşura ofertele (în formă, în conţinut) comunicaţionale. Cum specifica B. Berelson "Opinia publică fixează limite asupra esenţei a ceea ce este în mod tipic de comunicat". Desigur, opinia (audienţelor) constituie doar unul dintre reperele iniţiativelor şi *ofertelor* comunicaţionale, ceea ce ne precizează în mod instructiv acelaşi B. Berelson: "Este clar că un factor, printre alţii, care condiţionează ceea ce exprimă mijloacele de comunicare cu privire la problemele sociale şi politice este dorinţa sau speranţa ascultătorilor-cititorilor-spectatorilor de a li se spune anumite lucruri şi nu altele". Faptul că mass

media tind (pentru a cuceri, a-şi forma şi consolida propria audienţă) să le spună oamenilor "ceea ce ei doresc să asculte" ridică o problemă morală: aceasta înseamnă că se poate "profita" de aşteptările publicului pentru a-l manipula, adică pentru a consolida o anumită opinie şi ideologie. Atunci se poate spune că – la limită – determinanţi mesajelor nu rezidă în obiectivitatea şi adevărul faptelor, cin în aşteptările subiective ale audienţelor. Este deci un raţionament prin care se exprimă un adevăr cu privire la relaţia dintre audienţe (opinie) şi mass media, dar prin care se încearcă a arunca asupra publicului vina pentru subiectivitatea construcţiei partizane a mesajelor de către comunicatori.

Nu e poate omite, faptul că, în bună măsură, comunicarea de masă se bazează pe această "complicitate" dintre audienţe şi comunicatori: aceste două "verigi" se întâlnesc adesea în aceleaşi convingeri, văzând lumea prin "aceiaşi ochelari coloraţi". Oricum, studiile de audienţă au devenit o metodă care evidenţiază modul în care "opina publică poate influenţa comunicările în mod implicit printr-o coincidenţă mai mult sau mai puţin conştientă între ideologia emiţătorilor şi aceea a receptorilor". Se poate preciza însă că această coincidenţă nu echivalează în genere cu manipularea: se poate vorbi de manipulare doar atunci când se deformează în mod intenţionat şi conştient conţinuturile comunicaţionale pentru a le face să coincidă cu opinia dominantă a audienţei, în scopul "confirmării" şi menţinerii ei, a ideologiei subadiacente acesteia şi blocării schimbării opiniei. e) Cunoaşterea audienţei are raţiuni economice: fiecare media poartă în sine dorinţa unei audienţe maxime şi stabile pentru a-şi asigura câştiguri cât mai mari. Studiile de audienţă oferă astfel indicaţii asupra audienţei potenţiale a diferitelor media şi explorează posibilităţile expansiunii economice a unui media. Tot în acest context trebuie menţionat că măsurarea riguroasă a audienţei, mai ales a mediilor audiovizuale (R şi TV), inclusiv a distribuirii audienţei pe tranşe orare oferă date pentru diferenţierea costurilor *publicităţii comerciale*, devenită o resursă financiară hotărâtoare pentru existenţa şi dezvoltarea mass media. f) Este evident că studiile de audienţă oferă nu numai date asupra unor variabile socio-demografice, ci şi date privind aşteptările social-psihologice ale receptorilor, permiţând astfel construirea unor indici de satisfacţie a consumului mediatic.

Măsurarea audienţei vizează obiective multiple: durata expunerii destinatarilor media; tipul de expunere (ex.: a "frunzări" sau a "citi" o revistă ori o carte; a "auzi" sau a "asculta" radioul etc.); "valoarea atenţiei cu care sunt urmărite comunicările de masă (mai ales în cazul activităţilor multiple); exigenţele – intenţiile expunerii la mass media (în consumul de media se poate căuta informaţie, distracţie, evaziune etc.); locul expunerii la media; frecvenţa contactelor cu media etc.

La limită, studierea audienţei îmbrăţişează problematica de bază a sociologiei comunicării de masă:

1. atitudinile, interesele, gusturile, opiniile şi comportamentele oamenilor vizaţi de media;
2. ponderea şi tipurile de populaţie care constituie audienţa unui media, spre a şti exact din cine este formată populaţia căreia îi sunt adresate mesajele;
3. nevoile social-psihologice pe care şi le satisfac oamenii prin lectura presei sau prin radioascultare şi televizionare, pentru a putea adecva mesajele diferitelor aşteptări şi posibilităţi de gratificare;
4. ce funcţii sociale şi psihologice satisfac mass-media;
5. cum sunt influenţaţi oamenii şi ce efecte produce mediile asupra comportamentelor acestora.

"Ţelul global este de a descoperi cum comunicarea de masă afectează publicurile, exact cum avem nevoie să ştim, pe plan individual, modul în care cuvintele noastre afectează alte persoane cu care comunicăm. Obiectivul comunicărilor este de a acţiona asupra comportamentului şi acţiunilor oamenilor. Acela al cercetărilor asupra comunicărilor este de a descoperi cum şi în ce măsură acest

comportament şi aceste atitudini sunt influenţate prin comunicările de masă" (W. K. Agee, Ph. H. Ault, E. Emery, 1980, p. 452).

2. Masa, publicul şi audienţa

Folosirea indistinctă a celor trei noţiuni este pe cât de frecventă pe atât de nelegitimă. Parţiala lor suprapunere – mai exact interferenţa lor – nu justifică în nici un fel tendinţa echivalării lor, chiar dacă la prima vedere cele trei noţiuni pot părea chiar sinonime.

Într-adevăr *masa* şi *audienţa*, ca şi *publicul* au o serie de caracteristici comune: este vorba de indivizi *numeroşi*; *dispersaţi* spaţial şi *izolaţi* unii de alţii; *anonimi* – neavând *conştiinţa apartenenţei* la o grupare proprie; *eterogeni* şi *diversificaţi*; de reglă nu se cunosc şi nu comunică între ei. Similitudinile dintre aceste noţiuni apar mai ales atunci când se reţin doar dimensiunile *cantitative* ale grupurilor respective. Analiza lor sociologică va pune în evidenţă diferenţierile calitative dintre acestea – cum se va vedea mai departe.

În al doilea rând, trebuie precizate limitările noţiunii de *masă* atunci când este vorba de a defini grupările de receptori ai mesajelor comunicării de masă. Termenul de "masă" în accepţiunea "receptorilor" presei a fost utilizat încă în 1904 de sociologul american Robert E. Park în teza susţinută la Heidelberg cu tema *Masă* şi *public*. Noţiunea de masă este însă încărcată de conotaţiile filozofice, ideologice şi chiar politice, care au favorizat teoriile critice privind impactul global şi efectele sociale generale ale mass media, mai ales exagerările la care au ajuns teoriile "critice" (exemplu Şcoala de la Frankfurt). Aplicându-se publicului receptor al comunicării de masă semnificaţiile noţiunii de masă s-a ajuns uşor la concluzia "masificării" societăţilor contemporane prin efectul "masiv" al mass media – între altele. După cum au sugerat mai mulţi autori, noţiunile de *masă* şi *audienţă* desemnează fenomene social-culturale contemporane acţiunii de masă, dar care sunt totuşi diferite – prin cauzalitatea şi esenţa lor.

După cum *Gustave Le Bon* a introdus caracterizarea clasică a *mulţimii* (noţiunea va fi apoi precizată şi amendată), iar *Gabriel Tarde* a propus primele definiţii ale publicului, în anii '50 americanul *H. Blumer* va oferi o sinteză riguroasă şi didactică a relaţiilor dintre noţiunile de *mulţime*, *masă* şi *public*, iar reprezentanţii şcolii americane a cercetării empirice a comunicării vor contribui progresiv la precizarea noţiunii de *audienţă*. Introducerea acestei noţiuni în studiile de sociologia comunicării va marca trecerea de al un concept mai curând *ideologic* (masa) la unul susceptibil de testare empirică (audienţa).

H. Blumer va utiliza noţiunea de *masă* pentru a caracteriza fenomene şi efecte socio-culturale produse în societatea contemporană sub influenţa mai multor factori (industrializare, mobilitate şi migraţie, concentrare urbană, dispersarea şi slăbirea comunităţilor tradiţionale, extinderea comunicării de masă, spargerea modelelor culturale tradiţionale), şi care au următoarele patru *trăsături fundamentale*, esenţiale pentru identificarea stărilor sociale "de masă":

1. membrii lor au cele mai diverse origini sociale şi aparţin celor mai diferite straturi sau categorii sociale, independent de poziţia socială, de statutele lor sociale şi culturale;
2. masa desemnează grupuri de indivizi *anonimi*, în care personalitatea individuală a unora faţă de alţii se dizolvă într-o "magmă" socială în care prevalează anonimatul;
3. este o stare socială în care *experienţa comună* şi *interacţiunile* dintre indivizi aproape că lipsesc. Indivizii sunt separaţi unii de alţii în sens fizic; nu acţionează împreună ca în cazul mulţimilor;

4. masa este practic neorganizată şi deci incapabilă de acțiune comună determinată (cum este cazul mulțimilor active).

Este vorba, în genere, de o stare socială caracterizată prin eterogenitatea individuală şi tendințe de omogenizare social-culturală, de agregări largi lipsite de o identitate social-culturală comună, este un fenomen care capătă proporții în societatea contemporană ca urmare a tendințelor de *estompare a structurilor specifice şi definite ale grupurilor* şi a faptului că *indivizii tind să-şi piardă caracteristicile lor distinctive ca membri ai unor grupuri bine identificate şi ai unor comunități specifice*, în favoarea situațiilor de *anonimat*. "Masa" nu mai are (cum este cazul comunităților tradiționale şi al grupurilor sociale cu identitate specifică) tradiții şi obiceiuri, reguli de conduită, sentimente de apartenență şi de identificare, nici structuri funcționale; este un agregat de indivizi separați, anonimi, relativ omogen – un amestec indistinct de fragmente eterogene, în care indivizii îşi pierd trăsăturile categoriilor lor sociale de apartenență. Este produsul istoriei contemporane şi formează – cum spune un autor – "eroii timpului nostru", S. Moscovici apreciază că principala responsabilitate a "masificării" revine mass media, după cum reprezentanții "şcolii critice" atribuie această evoluție "industriilor culturale". "Asistăm - ... la o *masificare*, adică la un amestec şi la un malaxaj de categorii sociale. Proletari sau capitalişti, oameni cultivați sau ignoranți, originea este puțin importantă: aceleaşi cauze produce aceleaşi efecte. Plecând de la diverse fragmente *eterogene* se formează un complex uman *omogen*: masa compusă din *oameni-masă*. Aceştia sunt actorii istoriei şi eroii timpului nostru. Rațiunile acestei stări de lucruri nu trebuie căutate, cum susține concepția societății de clasă, în concentrarea mijloacelor de producție şi a schimbului, ci în mijloacele de comunicare, în mass media – ziare, radio etc., şi în fenomenul de influență" (Serge Moscovici, *L'âge des foules*, Paris, Fayard, 1981, p. 41).

Este limpede că "masificarea" şi corolarul său paradoxal "atomizarea" au fost duse la paroxism în regimurile comuniste. Aceasta, în timp ce în societățile democratice fenomenul "masificării" a fost şi este contrabalansat de starea de "public" (în sensul pe care H. Blumer îl dă termenului) şi de procesele de democratizare a spațiului public prin afirmarea opiniei publice şi a altor elemente ale democratizării.

Încât noțiunile de *public* şi de *audiență* devin – în contextul evoluției actuale a societăților democratice – mai pertinente decât cel de "masă" pentru a caracteriza stările sociale generale ca efecte ale acțiunii mass media în societățile democratice.

G. Tarde definea publicul ca o "formație spirituală" cuprinzând oameni aflați la distanțe mari unii de alții, dar având în comun faptul că primesc prin presă aceleaşi informații şi ajung să împărtăşească în mod independent unii de alții aceleaşi opinii.

Publicul este deci – după G. Tarde – rezultatul unei forme specifice de comunicare – comunicarea indirectă, care leagă între ei oameni dispersați pe spații foarte întinse, dar car pot fi considerați uniți prin similitudinea unor păreri şi convingeri ca urmare a simultaneității informațiilor primite. "*Publicul* – scrie G. Tarde – este o mulțime dispersată, în care influența unor spirite asupra altora a devenit o acțiune la distanță, la distanțe din ce în ce mai mari. În fine, *opinia*, rezultantă a tuturor acestor acțiuni la distanță sau prin contact (prin "conversație", s.ns.), este pentru mulțimi şi pentru publicuri cam ceea ce este gândirea pentru corp. Iar dacă printre aceste acțiuni din care ea rezultă, se caută care este cea mai generală şi mai constantă, se va constata fără greutate că este acest raport social elementar, *conversația*, cu totul neglijat de sociologi". (Gabriel Tarde, L'Opinion et la foule, Paris, F. Alcan, 1992, p. VI).

Într-un stadiu intitulat "*Moştenirea lui Gabriel Tarde*" (1993) Elihu Katz precizează că în eseul "L'Opinion et la conversation" (1989), reprodus în lucrarea "*L'Opinion et la foule*" (1901), G.

Tarde a elaborat prima paradigmă asupra trinităţii opinie-presă-public având ca nucleu *conversaţia*, anticipând cu mulţi ani sintagma celor "două trepte ale fluxului comunicării" (P. Lazarsfeld, 1994). "Conversaţia este o cheie pentru a înţelege diferenţa dintre activ şi pasiv (în ce priveşte publicul): presa nu exercită influenţă directă şi autoritară, ea mai degrabă animă conversaţiile. Este suficient un condei pentru a pune în mişcare un milion de limbi, spunea G. Tarde. Acesta este fără îndoială partizanul ideii unui *public activ*: el este inventatorul acestuia, susţinând că democraţia participativă se defineşte prin această caracteristică. Media – conversaţie-opinie-acţiune sunt elementele constitutive ale modelului lui Tarde, model care funcţionează, după el, în mod exclusiv linear: conversaţia politică este întreţinută de ziare; opinia este rezultatul conversaţiei; acţiunea economică, politică şi culturală depinde de opinie" (a se vedea revista "HERMES", 11-12, 1993, Paris, C.N.R.S., p. 267). Conversaţia este, după Tarde, "creuzetul", spaţiul şi procesul în care se formează opinia şi prin intermediul căreia (conversaţia) se exercită influenţa presei.

Evocându-l ca înaintaş al sociologiei comunicării şi opiniei, E. Katz subliniază că versiunea oferită de G. Tarde a ceea ce se va numi paradigma celor două etape ale fluxului comunicării (P. Lazarsfeld, 1954) conţine în fond o abordare mai apropiată de revizuirile şi îmbunătăţirile aduse ideii lui Lazarsfeld în anii '90. Trei elemente diferenţiază între ele abordarea lui G. Tarde (oarecum uitată) şi cea devenită atât de celebră a lui P. Lazarsfeld: la Tarde, ca şi în prezent, este vorba de un "flux de influenţă" şi nu de un "flux de informare"; "grupul", mai curând decât "individul", serveşte ca unitate de analiză; "reciprocitatea conversaţiei" respinge ideea simplului releu al "liderilor de opinie", în fapt al "liderilor" şi al celor care "îl urmează". Conversaţia ca expresie a influenţei "faţă în faţă" constituie cea mai eficientă formă de comunicare.

Noile abordări ale publicului au deci în G. Tarde un mare precursor, mai ales în ce priveşte revelarea caracterului activ al "publicului", care nu mai este reprezentat ca o simplă sumă de "receptori pasivi". Publicul mass media devine (în concepţia teoriei funcţionaliste a "utilizatorilor şi gratificaţiilor" – "U – G") un ansamblu structurat de "utilizatori"; oamenii nu sunt simpli consumatori de media – ei "utilizează" şi "aleg" mediile după nevoile şi interesele lor, având deci un rol activ în procesul de comunicare; mai recent (în interpretările socio-lingvistice) publicurile sunt ansambluri de "comunităţi interpretative" ale mesajelor (conţinutului) şi formelor comunicării de masă; publicul ca "producător activ de sens" etc.

Alternativa "public pasiv" – "public activ" al mass media va marca până în prezent dezbaterile şi cercetările privind influenţa şi mai ales "receptarea" mass media.

Pentru a pune în evidenţă virtuţile anticipatoare ale paradigmei lui G. Tarde, ("public activ"), care vor fi multă vreme ignorate, E. Katz rezumă astfel ideile, concluziile şi reprezentările persistente ilustrând concepţiile ce înclină spre abordarea publicului ca o entitate mai curând pasivă: "1.Mass media nu sunt independente; conştient sau nu, ele nu sunt decât agenţi ai puterii (Hall, 1985); 2. Mediile sunt atotputernice; conversaţia nu este, în cel mai bun caz, decât un simplu canal prin care se exprimă mesajele hegemonice (Gitlin, 1978); 3. Prin conversaţie, mediile sunt în egală măsură susceptibile de a o bloca sau de a o stimula (E. Noëlle-Neumann, 1986); 4. În fapt, în cele mai multe cazuri, mediile joacă mai puţin rolul unui stimulent decât pe acela al unui narcotic (Kubey şi Cziksentmihaly, 1990); 5. Opiniile nu se formează în conversaţie (Noëlle-Neumann, idem); 6. Opiniile nu se bazează pe o cunoaştere informată (Neumann, 1988) şi ele sunt contradictorii (Converse, 1964); 7. Dacă se acceptă că există o opinie stimulată de media, această opinie rămâne claustrată în limitele "camerei de zi" (Hallin şi Mancini, 1984; Lazarsfeld şi Merton, 1948) şi 8. Locurile şi mijloacele instituţionale de exprimare a opiniilor politice sunt inexistente sau blocate (Wolsfeld, 1989).

Pentru a relativiza şi eventual a depăşi ambiguităţile şi oscilaţiile în care se află reprezentările despre interacţiunea mass media – opinie-public se consideră util a relua cercetările şi analizele asupra conversaţiei (cine vorbeşte, cui, cu ce frecvenţă, despre ce), după exemplul programului sondajelor efectuate de Institutul Sindinger.

Dintr-o altă perspectivă, *H. Blumer* va surprinde mai nuanţat caracteristicile diferenţiale ale *publicului*: este o colecţie de indivizi caracterizată prin: *dispute de opinie*, ale cărui dimensiuni şi constituţie diferă după *tema controversată* la care se raportează; reuniri umane de nuanţă intelectuală, considerentele raţionale ale reunirii fiind importante. Liantul publicului şi elementul de separaţie între publicuri îl formează *controversele de opinii*. "Specificitatea publicului vine din prezenţa *dezacordului* şi deci a dezbaterii asupra a ceea ce trebuie făcut" (H. Blumer).

Publicul este, deci, caracterizat prin dispute şi divizare, chiar prin opinii în conflict, printr-o interacţiune care conduce indivizii la *amplificarea conştiinţei de sine* şi a *judecăţii critice*, la divergenţe şi opoziţie şi nu la "fuziunea" şi "umanitatea" proprii mulţimii sau la amalgamul anonim al masei. Publicul este alcătuit astfel din "grupuri de interese", din "cercuri de spectatori" ai căror liant rezultă din probleme şi teme controversate, din interacţiuni bazate pe interpretări, dispute de opinie, judecăţi critice în chestiuni controversate, fiind deci opusul *mulţimii*.

Comparând "comunitatea", "mulţimea", "masa" şi "publicul", H. Blumer le atribuie următoarele note diferenţiate:

- *comunitatea* acţionează potrivi unor reguli prescrise;
- *mulţimea*, pe baza interacţiunilor şi a fuziunii;
- *masa*, prin convergenţa opţiunilor individuale;
- *publicul*, potrivit dilemei: cum ar putea ajunge la *unitate* când este *divizat*.

De aceea în societăţile democratice are o importanţă vitală dezbaterea publică raţională, în care un rol principal revine exerciţiului liber al comunicării de masă: încât nici un punct de vedere să nu fie discriminat. Altfel se alunecă în propagandă, manipulare şi masificare, adică spre transformarea *publicului* în *mulţime* (folosirea simbolurilor emoţionale şi a mobilurilor incitatoare).

Este mereu prezentă în societatea contemporană şi tendinţa transformării *publicului în masă*. "Detaşarea crescândă a oamenilor de viaţa locală, multiplicarea controverselor publice, expansiunea mijloacelor de comunicare de masă, împreună cu alţi factori i-au făcut pe oameni să acţioneze din ce în ce mai mult pe baza selecţiei individuale (masa n.n.), decât pe baza participării la dezbaterea publică" (H. Blumer). Desigur, publicul poate acţiona atunci când reuşeşte să dezvolte o opinie comună şi să cristalizeze o decizie colectivă (este cazul publicurilor de genul "cercurilor culturale", literare, artistice sau politice).

De fapt cele două "stări" sau tendinţe se întreţes în permanenţă constituind una din caracteristicile societăţilor puternic urbanizate şi contactate la fluxurile neîncetate ale comunicării de masă. Coexistenţa *publicurilor* şi a *masei*, precum şi utilizarea propagandei pentru prefacerea acestora în *mulţimi* (fuziunea indivizilor într-un "spirit" sau "suflet colectiv") este un fapt social care se impune constant în cercetările de sociologia comunicaţiilor.

Herbert Blumer (1946, 1954, 1966), şi Eliot Freisson (1954) aprofundând problema relaţiei dintre *masă*, *public* şi *receptorii* mass media vor sublinia inadecvarea termenului de *masă* pentru cercetarea empirică a structurii şi comportamentului destinatarilor mass media. Vor aduce astfel argumente susţinând căutările reprezentanţilor cercetării empirice în direcţia unui concept neutru şi compatibil cu exigenţele măsurării comportamentelor şi interacţiunilor dintre receptorii mass media. Cum va preciza mai târziu cunoscutul sociolog german Alphons Silbermann, specializat în analiza comunicării de masă, receptorii mesajelor mass media nu constituie o *masă* decât în cazuri foarte

rare (1981). El relevă astfel rolul investigaţiilor empirice asupra comportamentului receptorilor mass media şi mai ales identificării *structurilor de grup* ale acestora în elaborarea conceptului de *audienţă*, menit să asigure depăşirea ambiguităţilor, impreciziei şi a confuziilor ideologice derivând din aplicarea noţiunilor de masă şi de public în descrierea şi analiza complexelor socio-culturale în care se constituie destinatarii (receptorii) comunicaţiilor de masă. Astfel, în studiul celebru asupra comportamentului electoral în cursul campaniei şi alegerilor prezidenţiale din 1940 din S.U.A. (Paul F. Lazarsfeld, Bernard R. Berelson şi Hazel Gaudet, 1944) apare, într-o formă implicită, distincţia dintre receptori ca masă ai mesajelor mass media şi receptori ca membri ai unor *audienţe structurate*.

Noţiunea de audienţă. Este evident că parţial audienţa mass media are şi ea unele din caracteristicile masei şi ale publicului. Dar după cum au dezvăluit treptat cercetările de sociologia comunicării de masă, *audienţa* nu poate fi descrisă doar prin particularităţi "masificate" (indivizi numeroşi, dispersaţi spaţial, necunoscuţi unii altora, anonimat, eterogenitate).

O contribuţie fundamentală a cercetării empirice a constat în descoperirea faptului că audienţa este *structurată*. Comunicarea de masă nu suprimă *mediile* şi *grupurile* de apartenenţă ("prelungiri" ale *comunităţilor*) şi nici dezbaterea liberă sau divizările sociale care exprimă interacţiuni cu caracter de dispute şi divergenţe de opinii (subsumate noţiunii de public). Comunicarea de masă şi cea interpersonală sunt mai curând complementare; receptorii sunt, într-un fel, indivizi interconectaţi şi nu "atomi" anonimi şi depersonalizaţi. Dezvăluirea caracterului *structurat* şi a *tipurilor de audienţă* a reînnoit perspectiva asupra relaţiilor dintre comunicarea de masă şi societate, fundamentând necesitatea depăşirii imaginii publicului receptor cu o masă amorfă prin aceea a audienţei structurate şi a unei receptări culturale a media.

Inaugurarea studiilor de audienţă îşi propune să răspundă la o întrebare simplă cuprinsă în prima paradigmă sociologică de analiză a procesului comunicării de masă, cea formulată de Hareld Lassell – *cine*, *ce spune*, *cui*, *prin ce canale* şi *cu ce efecte*. Deci să răspundă la întrebarea: cine, ce cât citeşte, ascultă, televizionează, cum receptează comunicările de masă, cum şi de ce se expun oamenii acestor mesaje, cum se comportă ei în relaţia cu mass media şi cu alte elemente de stimulare şi influenţare ale mediului în care trăiesc. Cu alte cuvinte, prima problemă de rezolva se referă la dimensiunile, *structura* şi *comportamentul* receptorilor care formează audienţa diferitelor media.

Audienţa constituie un ansamblu structurat de indivizi care receptează mesajele mass media, diferit de celelalte grupări menţionate prin faptul că este: mai *numeroasă*; mai *dispersată* (practic nelimitată spaţial mai ales pentru mijloacele audiovizuale); este *structurată*, în funcţie de factori grupali, de mediul socio-cultural şi de elemente caracteristice de personalitate.

Este, de asemenea, importantă distincţia dintre publicul-*ţintă* (audienţă vizată, ideală) şi publicul-*receptor* (audienţa reală, efectivă).

3. Evaluarea audienţei. Indicatorii audienţei

{coala empirică din sociologia comunicării de masă (inaugurată în anii '40 de către P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Lasswell, C. I. Hovland, E. Katz, Hadlez Cantril ş.a.) va introduce primele metode de evaluare cantitative şi calitative a audienţei mass media (publicul receptor) şi va elabora primele paradigme referitoare la structurarea audienţei.

Cercetările de măsurare a audienţei îşi propun să răspundă la următoarele întrebări:

- *Cine* citeşte, ascultă (R.), priveşte (la TV) etc.?

- *Ce* citeşte, ascultă, priveşte?
- *În ce mod?* Ce utilizări dau oamenii diferitelor media?
- *Cât* timp citeşte, ascultă, priveşte?
- *Cât de satisfăcuți* (nesatisfăcuți) sunt receptorii de mesajele primite?

Pe scurt, este vorba de măsurarea:

- frecvenței contactelor cu media;
- duratelor de expunere la media;
- structurii socio-demografice a publicului receptorilor;
- locul expunerii la mass media;
- comportamentelor de receptare şi valoarea de atenție (atenție, distanțare, relaxare, seducție, receptarea radio sau tv ca ambianță etc.);
- distribuția intențiilor şi motivațiilor expunerii la mass media;
- clasificarea tipologică a audiențelor.

În primul rând, măsurarea audienței evaluează structura *socio-demografică* a publicului receptor şi influența variabilelor socio-demografice (de sex, vârstă, statut economic şi social, nivel şcolar, apartenență politică, religioasă, naționalitate etc.), asupra expunerii şi receptării comunicării de masă; în al doilea rând, este evaluată distribuirea *atitudinilor fundamentale* (interese, orientări de valoare, aşteptări, nevoi social-psihologice, aspirații) şi influența acestor variabile asupra *comportamentului* receptorilor în ce priveşte expunerea, selectarea şi receptarea diferitelor media şi a conținuturilor; în al treilea rând, se urmăreşte *clasificarea tipologică* a audienței (tipuri de audiență), şi în fine, construirea unor *paradigme explicative* privind structura şi comportamentele audienței.

Deci, este vorba, în primul rând, de stabilirea *numărului* şi a *proporției* celor care se *expun* (citesc, ascultă, televizionează etc.) diferitelor media şi a *duratelor de expunere* la media, precum şi a *structurii socio-demografice* a audienței unui media sau altuia (un iar anumit, o revistă sau presa scrisă accesibilă în ansamblul ei; un post de radio sau un canal de televiziune sau ansamblul mijloacelor audiovizuale, potențial accesibil şi efectiv utilizate etc.).

Măsurarea audienței a devenit o activitate permanentă îndeosebi în cazul radioului şi al televiziunii. Rațiunea acestui fapt este uşor de înțeles: dacă pentru presa scrisă se cunosc tirajele ziarelor sau revistelor, precum şi numărul exemplarelor vândute, în cazul mediilor audiovizuale nu se dispune de nici o măsură fizică a difuziunii şi mai ales dimensiunilor receptării lor. Metodele specifice de măsurare s-au impus în acest domeniu în mod imperios.

Echivalentul "francez" al termenului de *audiență* este sinonim cu "ascultarea" – numărul persoanelor care ascultă – o anumită emisiune, de pe un anumit canal tv sau R. într-o perioadă sau tranşă orară. Pentru cercetătorii englezi termenul priveşte ansamblul lucrărilor de studiere a publicului pentru a număra telespectatorii sau auditorii, ca şi pentru a cunoaşte alte aspecte ale comportamentului lor de vizionare sau ascultare, ori ale modului lor de viață şi a practicilor lor culturale. (Michel Souchon, L'audience de la télévision, în Sociologie de la communication, *Réseaux*, CNET, Paris, 1997).

În cursul ultimelor decenii s-au cristalizat *trei metode de bază* pentru măsurarea, prin *sondaj*, a audienței: 1. *Ancheta-sondaj prin interviu*; 2. *Panelul cu carnet sau fişe de înregistrare*; 3. *Panelul de audimetre* (Jacques Durand, "Mesurer l'audience: le caz de la télévision, în HERMES, 11-12, 1993, C.N.R.S., Paris, p. 22).

1. Ancheta prin interviu (pe eşantioane reprezentative) s-a impus ca metoda cea mai adecvată şi mai frecvent utilizată pentru recoltarea datelor obținerii răspunsului la întrebările

menţionate. Tehnic, anchetele prin interviu pentru măsurarea audienţei mass media pot recurge la diverse procedee:

a) *chestionarul standardizat*, aplicat prin interviuri "faţă de faţă" la domiciliu de către operatori de anchetă sau pe cale telefonică;

b) *chestionarul standardizat*, trimis prin *poştă* unor respondenţi sau difuzat prin publicarea în ziare, reviste. Prin aceste anchete se înregistrează: duratele medii ale lecturii presei, ale expunerii la R. şi tv (subiecţii reconstituie ascultarea sau televizionarea diferitelor posturi şi emisiuni în ziua precedentă; ce ziar a fost citit cel puţin o dată în ultimele zile din cursul săptămânii de anchetă); informaţii privind dotarea gospodăriei cu mijloace audiovizuale etc.

Începând din anii '30 metoda a fost folosită în S.U.A. de către organisme de sondaj (Gallup ş.a.), de ziare, reviste, de R. şi apoi tv. Cu timpul, sa generalizat în ţările occidentale, iar mai recent şi în celelalte ţări ale lumii. Măsurarea audienţei media şi a publicităţii (reclamei) a devenit astfel un teren predilect şi un factor de impulsionare a anchetelor prin sondaj şi chiar pentru multiplicarea organismelor de sondaj.

Avantajele metodei sunt indiscutabile: eşantioane care asigură o reprezentativitate corespunzătoare; rapiditate şi economicitate; neinfluenţarea comportamentului subiecţilor în expunerea la media; fiabilitate etc. Inconvenient: apelul la memoria subiecţilor riscă – într-o anumită măsură – distorsiuni provocate de uitare, erori de evaluare.

2. Metoda "panel" cu carnete (fişe) de înregistrare a căpătat o largă utilizare. Cele două elemente caracteristice sunt "panelul" (eşantion care este observat în mod repetat – în aceste anchete, de regulă, în decursul a patru săptămâni) şi "caietul" (jurnalul) de înregistrare – emisiunile şi orele de televizionare sau de radio ascultare, precum şi eventual aprecierile sale asupra emisiunilor. Foile de înregistrare sunt trimise la centrul de prelucrare prin poştă, fax etc.

În Franţa metoda panelului a fost utilizată sistematic din 1967, la început de către O.R.T.F., iar apoi de către CEO (Centre d'études des opinions), oferind măsurarea audienţei zilnice şi a aprecierii programelor de televiziune. Uneori, anchetatorii pot controla, zilnic sau săptămânal, completarea fişelor de către "panelişti". B.B.C. şi R.A.I. asigură, în multe cazuri, completarea "carnetelor de ascultare" chiar în prezenţa anchetatorilor, ca o măsură suplimentară de control. În acest mod se măsoară numărul şi procentajul celor efectiv pe recepţie la un post de Radio sau canal tv din sfert în sfert de oră sau din jumătate în jumătate de oră. Avem astfel audienţa măsurată pe tranşe orare.

Metoda limitează distorsiunile legate de uitare, erori, furnizează un volum mare de informaţii şi ceea ce este mai important – "permite observarea evoluţiei în timp a audienţelor" (J. Durand).

3. Metoda panelelor audimetrice s-a răspândit în ţările vest-europene în anii '80, după ce fusese aplicată de mai mult timp în S.U.A. Audimetrul este un aparat de înregistrare a funcţionării televizorului fiind deci conectat la televizor şi la un centru de calcul. Informaţiile privind duratele de funcţionare a televizorului memorizate electronic sunt transmise automat în cursul nopţii la centrul de prelucrare a datelor. Datele astfel prelucrate sunt disponibile a doua zi, furnizând o măsură extrem de rapidă a teleaudienţei.

Această tehnică prezintă câteva avantaje: măsurarea cu precizie a televizionării, mai exact a canalelor şi a orelor de teleascultare; acumularea de date pe perioade lungi de timp; cunoaşterea rapidă a situaţiei audienţei (durata urmăririi fiecărei emisiuni); simplitate, în sensul că întreg procesul este computerizat şi automatizat, necerând nici un fel de efort al "paneliştilor". Dar ea comportă şi incoveniente: este relativ costisitoare; în faza iniţială înregistra doar duratele de

funcţionare a telereceptorului nu şi a ascultătorilor individuali (numărul teleascultătorilor); nu pot fi înregistrate opiniile şi atitudinile subiecţilor. Mai recent a fost introdusă o metodă de corectare: s-a ataşat o claviatură audimetrului dispunând de "butoane individualizate", ceea ce înseamnă înregistrarea şi a numărului de persoane care urmăresc programele. Audimetrul perfecţionat permite măsurarea automată a teleaudienţei (durate, număr de persoane şi identitatea acestora, fiecare membru al familiei având "butonul" său). Metoda este asociată uneori cu folosirea *carnetelor individuale* de teleascultare.

Tehnica audimetrelor este frecvent folosită în ţările occidentale, înregistrându-se date referitoare la un număr semnificativ de cămine (de ex., în Anglia, în 1991 eşantionul cuprindea 4.500 de audimetre). În prezent la nivel vest-european se lucrează la perfecţionarea şi standardizarea tehnicilor audimetrice. (Vezi anexă tabele). Recent, IMAS şi alte institute au introdus această tehnică şi în România.

Pentru cercetări aprofundate asupra audienţei se folosesc şi alte tehnici:

a) *convorbiri* (pe bază de ghiduri de interviu) cu ascultători sau telespectatori în cursul sau imediat după difuzarea unor programe, înregistrându-se îndeosebi opinii şi atitudini individuale;
b) *anchetă pe bază de chestionar* prin interviuri purtate cu ascultători Radio sau telespectatori imediat după urmărirea unor programe sau emisiuni. Pentru suplinirea carenţelor de memorizare, anchetatorul utilizează *lista emisiunilor din ajun* putând deci înregistra cu mai multă fidelitate frecvenţa şi durata expunerii la diferite programe şi emisiuni;
c) discuţiile de grup (10-15 persoane) după vizionarea unor programe, emisiuni (mai ales asupra unor programe supuse experimentării).

Indicatorii audienţei. Indicatorii de *frecvenţă* (frecvenţele absolute) se referă la numărarea cititorilor unui ziar (presei scrise disponibile), a ascultătorilor unei staţii de radio (a ansamblului staţiilor de radio accesibile şi urmărite în ţara respectivă), a unui canal de televiziune (a televiziunilor accesibile). Este vorba de indicatori de frecvenţă ai lecturii (presei scrise), ai *radioascultării* şi *televizionării*, ai frecvenţei *cinematografului* etc.

Un indicator de frecvenţă îl poate constitui, de pildă, numărul total al cititorilor zilnici sau de 4-5 ori pe săptămână ai ziarului "Adevărul" în decursul unei săptămâni. Pe această bază se poate calcula *audienţa medie* a ziarului "Adevărul", adică procentajul cititorilor ziarului respectiv sau a presei scrise. Spre exemplu, 89 la sută din populaţia de peste 15 ani a Franţei citeşte cel puţin o revistă (după anchete efectuate în 1989). Se poate calcula astfel frecvenţa medie a lecturii ziarelor (proporţia celor care citesc *zilnic* ziarele, de *2-3* ori pe săptămână sau mai rar). Practic, se măsoară câte persoane au citit în ultimele zile cel puţin un număr al unui ziar.

Calculul cotelor de lectură permite stabilirea ierarhiei ziarelor după mărimea audienţei. pe baza anchetei se poate calcula – după indici socio-demografici – structura audienţei ziarului respectiv (a presei scrise), pe vârste, sex, nivel de instrucţie, categorii socio-profesionale, statut economic, mediu de rezidenţă etc.

Audienţa presei scrise se evaluează, de asemenea, prin calculul *ratei de difuzare* a ziarelor la mia de locuitori (tirajul presei scrise raportat la 1.000 de locuitori – într-o lună anumită sau la nivelul unui an). Rata de difuzare se calculează pe baza statisticilor naţionale referitoare la tirajul ziarelor (şi revistelor) şi la populaţia ţării.

Ratele de frecventare a *cinematografului* se calculează săptămânal sau lunar.

Indicatorii radioascultării şi ai televizionării sunt mai diferenţiaţi.

DOTAREA CU ECHIPAMENTE A MENAJELOR ŞI DURATA MEDIE ZILNICĂ DE TELEVIZIONARE ÎN ȚĂRI OCCIDENTALE – 1989

ȚĂRI	Locuitor cămine mil.	TV. canale naționale		Cămine echipate cu posturi TV.		Nr. de magnetoscoape	Cămine abonate la TV-cablu (%)	Antene de recepție directă prin satelit	Durata medie zilnică de televizionare pe menaj
		publice	private	%	Color %				
BELGIA	9.410 3.600	4	2	97,2	87	1.377 mil. 87% din căm.	3.160 mil., 87% din cămine tv	2500 0,06 din cămine TV	195 minute
DANEMARCA	5.120 2.400	2	0	93,00	86	857.000	1,1 milion 46% din cămine tv.	27.000 1% din cămine TV	131 minute
SPANIA	39.330 10.870	2	3	96,6	86	2,86 mil.	1,3 mil. 11% cămine tv.	62.000 0,5% din	214 minute
FRANȚA	58.000 20.700	2	4	96,00	88 92,8 în 1991	7,96 mil. 37% cămine în 1991	0,5 mil. (1991) 1% cămine	40.000	188 minute din care 184 minute în 1991
GRECIA	10.050 3.136	2	0	92,5	68	1,17 mil.	nesemnificativ	11.000 0,4 % din cămine tv.	239 minute (zona ANTENA 1)
ITALIA	57.320 19.600	3	3	99,5	84	4 mil.	nesemnificativ	-	180 minute
OLANDA	14.750 5.810	3	1	98,00	95	2,6 mil.	4.250 mil 74,7% din cămine tv	10.000 0,2% din cămine tv	89 minute
PORTUGALIA	10.400 3.100	2	0	90,5	57	725.000	nesemnificativ	25.000	210 minute
R. F. GERMANIA	61.000 26.300	2	2	90,8	92	11,2 mil.	8,5 mil. 32% din cămine tv.	200.000 0,7% din cămine tv	160 minute
ANGLIA	56.930						302.483	1 mil.	



	21.700	2	3	97,00	93	13,7 mil.	1,43 din cămine tv	4,73 din cămine tv	200 minute
S.U.A.*		1 rețea publică națională cu 316 stații	3 rețele cu 639 stații afiliate	98	94	65% din cămine tv	51%din cămine tv	-	-

(SURSA: LES CHIFFRES CLÉS DE L'AUDIOVISUEL, Etudes, Conseil Supérieur de l'audiovisuel, PARIS).

* 500 milioane radioreceptoare, tiraj zilnic;
PRESĂ: 63 milioane exemplare;

Michel Souchon propune următorul sistem de indicatori ai teleaudienţei:

- *audienţa instantanee*, ansamblul persoanelor prezente în faţa televizorului la un moment precis al zile (să spunem la ora 20 seara, la telejurnalul de seară al TVR1);
- *audienţa cumulată*, ansamblul persoanelor care au vizionat cel puţin un fragment din perioada sau intervalul studiat (numărul sau proporţia celor care, în decursul unei săptămâni, au vizionat canalele tv sau un canal tv cel puţin 15 minute continuu în zilele săptămânii respective);
- *audienţa integrală*, ansamblul persoanelor care au vizionat o emisiune sau un program pe toată durata acestora (cei care vizionează de la început la sfârşit telejurnalul, un episod dintr-un serial, un film difuzat la tv), se măsoară astfel mobilitatea publicului între canale şi emisiuni;
- *audienţa medie*, numărul persoanelor prezente în medie în faţa televizorului într-un interval orar, de regulă într-un sfert de oră. Se spune că o emisiune are o audienţă de 10%, ceea ce rezultă din media audienţelor instantanee. Să spunem că în medie, 90 la sută dintre români vizionează telejurnalul de seară al unui canal sau "Chestiunea zilei" cu Florin Călinescu. Indicator folosit pentru a cuantifica numărul de persoane care privesc o emisiune (un canal) din totalul celor care privesc la tv în momentul respectiv;
- *partea de audienţă* (sau de piaţă), proporţia persoanelor care au vizionat un canal tv într-o tranşă orară raportată la ansamblul telespectatorilor tuturor canalelor tv din intervalul orar respectiv (repartizarea volumului de ascultare pe canale);
- *volumul de ascultare* se măsoară prin durata medie în *ore de vizionare pe telespectator*; este timpul petrecut în faţa televizorului sau a unui canal într-o perioadă dată de care un "individ mediu" sau de ansamblul indivizilor populaţiei; astfel se măsoară distanţele faţă de durata medie de televizionare pe individ calculând partea din cumulul orar total de ascultare ce revine unor grupuri de populaţie clasificate după mărimea acestei durate. Se constată astfel că, în genere, o treime din telespectatori realizează două treimi din volumul total de televizionare. Este diferenţa dintre "treimea" "marilor" consumatori de tv şi de cele două treimi care reprezintă "micii" sau consumatorii "mijlocii" de tv. Cercetările din diferite ţări arată că regula "o treime" din telespectatori asigură două treimi din orele/spectatori se verifică, în mare, pentru toate grupurile socio-demografice. Cu alte cuvinte, distribuirea "micilor" şi "marilor" consumatori de tv (distanţele de medie) este relativ uniformă în diferitele categorii socio-demografice; nu există diferenţe mari între *structura* televizionării (informaţie, ficţiune, divertisment) la micii şi la marii consumatori de tv;
- *durata de ascultare pe telespectator* – durata de televizionare individuală medie zilnică a persoanelor în vârstă de peste 4 ani; în ţările europene această durată medie zilnică pe telespectator, se situează între 2 ore, 90 de minute şi 4 ore, 30 de minute. În medie, un român priveşte zilnic la televizor peste 4 ore, cu diferenţe de sezon (vară, iarnă), zile de lucru – zile de week-end.

Un sistem de indicatori specific este folosit îndeosebi de institutele de audimetrie anglosaxone:

1. *SHR (SHARE)* – numărul de persoane care privesc la *o emisiune* (un canal, într-un interval) din totalul celor care privesc la tv în momentul respectiv;
2. *AMR* (Average Minute Rating) – numărul celor care privesc la o emisiune (un canal) din totalul populaţiei ţării, în minutul respectiv;

3. *RCH* – numărul de ore privesc cel puţin pe durata unei emisiuni.

Audienţă TV cumulată (aprilie, 1990 – România)
(SOFRES şi Departamentul de Sociologie al Universităţii din Bucureşti)

- % -

Nr. POSTURI (canalul) TV	TOTAL	Bucureşti	Moldova	Muntenia/ Dobrogea	Oltenia	Banat	Transilvania
1. ROMANIA Program I	82,4	89,0	89,7	77,5	75,3	87,7	81,4
2. ROMANIA Programul II	2,9	10,2	2,2	1,5	2,2	4,4	1,8
3. Tv. Străine	7,2	4,1	7,6	-	13,3	18,1	9,6
4. Nu privesc TV	15,8	9,5	10,3	22,5	22,0	12,0	14,6

Este o medie a receptorilor staţiilor respective de Radio sau TV într-o săptămână dintr-o lună anumită a anului, medie calculată pornind de la scorurile zilnice – în decurs de o săptămână – ale ascultării unui canal de Radio sau de TV.

Un indicator important îl constituie aşa-numita *Cotă de piaţă* – proporţia (procentul) receptorilor unui post de radio sau de TV dintr-o ţară într-o lună a anului din totalul audienţei Radio sau TV în ţara respectivă.

Cu titlu de exemplu, iată cum se distribuie audienţa (cotele de audienţă) canalelor publice şi private de TV într-o serie de ţări vest-europene.

"Citite" rapid, graficele ne relevă: ascultătorii R de dimineaţă sunt telespectatorii de seară – ascultarea radioului fiind mai ales o activitate matinală şi de după amiază, pe când TV ocupă masiv serile receptorilor; în termeni cumulaţi, sâmbăta e cea mai slabă zi de consum televizual, duminica scorurile audienţei sunt comparabile cu cele din zilele lucrătoare.

În continuare sunt prezentate alte exemple referitoare la România – de evaluarea a audienţei:

AUDIENŢA STAŢIILOR DE RADIO – în România în timpul revoluţiei, decembrie 1989 (SOFRES, 1990, Departamentul de Sociologie al Universităţii din Bucureşti)

%

Staţii de RADIO	TOTAL	Bucureşti	Moldova	Muntenia/ Dobrogea	Oltenia	Banat	Transilvania
1. R. Bucureşti	85,0	83,1	87,4	82,9	91,7	61,2	87,9
2. Europa Liberă	34,4	39,9	31,4	30,8	33,1	49,4	35,2
3. Vocea Americii	15,6	11,5	17,7	19,6	15,9	17,3	11,7
4. B.B.C.	7,2	9,5	2,6	7,7	7,6	15,3	7,2
5. R.Budapesta	3,1	0,3	-	0,9	1,3	3,8	8,4
6. Deutche Welle	3,0	2,3	1,1	2,8	5,0	6,1	3,5
7. Radio France Internaţional	2,3	2,1	1,2	1,3	1,1	4,4	3,2
8. Alte posturi	1,6	0,4	1,0	-	-	17,6	1,3
9. Nu au ascultat	7,9	7,6	6,6	9,7	3,9	12,7	8,1
10. NS/NR	1,3	0,5					

AUDIENŢA STAŢIILOR DE RADIO – în România în ultimele trei luni dinaintea revoluţiei (Bucureşti şi provinciile istorice ale României, (SOFRES, 1990, Departamentul de Sociologie al Universităţii din Bucureşti)

%

STAŢII RADIO	TOTAL	Bucureşti	Moldova	Muntenia/ Dobrogea	Oltenia	Banat	Transilvania
1. R. Bucureşti	82,0	76,8	85,6	84,8	91,6	53,9	80,9
2. Europa Liberă	68,6	69,4	74,2	59,6	71,0	80,3	68,7
3. Vocea Americii	54,9	51,4	62,3	54,4	62,0	49,2	49,8
4. B.B.C.	32,1	35,8	32,8	31,4	25,1	32,9	33,3
5. Deutche Welle	13,1	14,0	6,5	11,6	15,0	16,7	17,1
6. Radio France International	9,9	10,9	9,6	8,3	11,1	10,0	10,7
7. Radio Budapesta	6,1	0,8	0,7	0,8	1,1	6,0	17,8
8. Alte posturi	3,6	2,2	2,5	2,8	1,2	21,5	2,9
9. Nu ascultă radio	5,3	4,6	3,0	8,3	2,2	8,3	5,2
10. NS/NR	1,1	0,6	1,1	1,1	2,1	2,6	0,6

În schimb, numai 26,5% din populaţie citea zilnic presa înainte de decembrie 1989. În 1990 (ancheta SOFRES, ziarele româneşti erau citite (în total 1-7 zile = 87,3% din populaţie). Era perioada imediat post-revoluţionară caracterizată, printre altele, prin supraconsum mediatic (redescoperirea libertăţii presei, a expresiei şi a informaţiei).

La fel se pot calcula cotele de audienţă (popularitate) ale diferitelor emisiuni sau programe, ale rubricilor şi paginilor de ziar sau reviste, precum şi ale comunicatorilor (prezentatori de televiziune, comentatori etc.).

Pe această bază, organismele de sondaj specializate în măsurarea audienţei R şi TV întocmesc ceea ce se numeşte *Barometrul cotelor de ascultare* (pe zile, luni, pe principalele categorii de emisiuni, - informative, de divertisment, culturale etc.).

Oficiul de sondaje al Televiziunii Române efectuează studii de tip "Barometru" bilunar ceea ce permite măsurarea audienţei tuturor emisiunilor Programului 1 al Televiziunii Române în cursul unei săptămâni. Un obiectiv important al acestor "barometre" ale televizionării îl constituie clasificarea emisiunilor (genurilor de emisiuni), după audienţa acestora şi evaluarea dinamicii audienţei. Pentru anul 1993, cercetările de tip "barometru" asupra Programului 1 al TVR indică următoarele:

- audienţa "*prime-time*" este de 61%;
- pe *tranşe orare*, audienţa se distribuie astfel:
  - dimineaţa (7-14 h) – 13,5%;
  - după amiază (14-20 h) – 25,0%;
  - seara (20 h – sfârşitul programului) – 45%.
- diferenţele de audienţă între zilele lucrătoare şi zilele de week-end sunt net în favoarea acestora din urmă:
  - luni-vineri - 23,5%;
  - sâmbătă - 37,0%;
  - duminică - 42,0%.
- în ce priveşte genurile de emisiuni, cele mai mari cote de ascultare revin emisiunilor de ficţiune (film):
  - emisiunile de ficţiune - 63,0%;

- varietăţi divertisment - 31,5%;
- sport - 39,0%;
- documentare - 35,0%;
- actualităţi - 32,2%.

"Serialele" au cote de audienţă maximă:

- Dallas - 93,3%;
- Caracatiţa - 88,0%;
- Maddie şi David - 92,0%;
- Pasărea Spin - 87,0%;
- Ocolul Pământului în 80 de zile - 86,0%.

Alte genuri şi emisiuni care deţin constant cote maxime de audienţă sunt:

- actualităţile de seară - 80,6%;
- reflecţii rutiere - 78,0%;
- Teleenciclopedia - 74,0%;
- desene animate (Alice ...) - 57,0%.

(Sursa: Monica Mihaela Botnaru, "Grille de Programme et l'audience de la Télévision Roumaine", Communication au Colloque roumain-français sur les médias, juin, 1994).

Clasificarea emisiunilor după audienţă permite o comparaţie relevantă între canalele publice şi private de televiziune. Astfel, genurile preferate erau în 1997/1998, în România:

- pentru TVR1: informaţiile, sportul, talk-show-uri, seriale, filme;
- pentru TVR2: seriale, divertisment, informaţii, sport;
- pentru PROTV: informaţiile, serialele, jocuri/concursuri, filme;
- pentru Antena1: seriale, informaţii, talk-show-uri, jocuri/concursuri.

Măsurările de audienţă au arătat că încă din 1997/1998, dacă la nivel *naţional* audienţa medie (sfert de oră) sau mai mare la TVR1 faţă de televiziunile private, în *mediul urban* PROTV şi Antena1 încep să ocupe primul loc în ce priveşte audienţa medie, măsurată pe sferturi de oră.

Măsurarea sistematică a audienţei prezintă un interes practic pentru programatori – stabilirea grilelor de program, corelarea ofertei TV cu aşteptările telespectatorilor şi comportamentul acestora (audienţa), corelat cu un întreg evantai de imperative: resurse publicitare, costuri şi stocuri de programe, reglementări în sfera audiovizualului. Măsurarea audienţei oferă programatorilor repere pentru optimizarea grilelor de programe în sensul organizării programului zilnic pe tranşe orare concordante cu disponibilităţile de ascultare ale publicului, în sensul diversificării orizontale (pe zile ale săptămânii) pentru a putea cuprinde un număr cât mai mare de telespectatori, pentru fidelizarea publicului, precum şi pentru poziţionarea canalului în spaţiul concurenţial al ofertei tv (construirea unei imagini publice a canalului respectiv).

În studiile de măsurare a audienţei se calculează şi ponderea consumului mediatic în ansamblul *loisirs-ului*, adică în cadrul diferitelor modalităţi de utilizare a *timpului liber*.

Măsurarea obişnuită a audienţei nu oferă, în sine, explicaţii ale diferenţierilor şi tendinţelor ce se manifestă în materie de expunere a receptorilor la mass media. Însă evaluarea audienţelor este o contribuţie indispensabilă la *tipologizarea publicului* receptor, în funcţie de *frecvenţa* expunerii la anumite mesaje, de *fidelitatea* faţă de un mediu sau mai multe media, de *preferinţele*, satisfacţiile/insatisfacţiile consumului mesajelor, de gusturile şi obişnuinţele, de nevoie şi aşteptările social-psihologice care motivează expunerile şi satisfacţiile. Printre primele rezultate – oarecum neaşteptate – ale măsurării audienţei şi înscrise în sociologia comunicării menţionăm: a) creşterea

ponderii comportamentului selectiv al telespectatorilor (a procentului telespectatorilor care îşi aleg emisiunile pornind de la lectura programului TV într-un cotidian, într-o revistă sau în altă publicaţie creşte de la 60% în 1967 la 71% în 1973, la 76% în 1981 şi 79% în 1983; b) funcţionarea principiului "totul sau nimic" (Lazarsfeld şi Kendall) în cazul publicului receptor american. Potrivit acestui principiu publicul american se împarte, în linii generale, în trei mari categorii: "mari consumatori" de media (utilizează masiv atât presa scrisă cât şi medii audiovizuale); "consumatori moderaţi" şi "dezinteresaţi". Sigur, acesta nu constituie un model general valabil de comportament. Diferenţieri notabile au fost dezvăluite în cursul cercetărilor empirice. Astfel, Wright descoperă că americanii care citesc zilnic ziarul – independent că sunt mari sau mici consumatori de TV – sunt *politic* mai bine informaţi, mai interesaţi de politică şi discută mai frecvent subiecte politice, în comparaţie cu cei care se informează doar prin TV. Reluând date din cercetări americane, F. Balle (1988) reaminteşte cele trei etape existente în comportamentul şi atitudinile publicului faţă de TV: 1. *Fascinaţia* (se acordă televizionării cel mai mult din timpul disponibil); 2. *Saturaţia*, caracterizată prin instalarea spiritului critic şi a unei detaşări faţă de TV; 3. *Vârsta raţiunii* (televizionare selectivă şi atitudine critică).
Pentru măsurarea eficacităţii pe termen scurt a media asupra indivizilor consideraţi ca "receptori", cercetările se preocupau în mod deosebit de evaluarea *cantitativă* şi *calitativă a audienţei*. sintetizate, principalele rezultate ale audienţei constau în următoarele: indivizii acordă relativ mult timp consumului de media; utilizarea mijloacelor moderne de difuzare masivă se generalizează treptat în toate straturile societăţii; un efect sinergic are loc prin utilizarea paralelă a mai multor media (utilizarea semnificativă a unui media antrenează expunerea la mai multe media); comportamentele faţă de media tind să se ritualizeze şi să devină o componentă principală a "stilului de viaţă"; utilizările recurente ale media conduc spre un model relativ omogen şi stabil al intereselor şi preferinţelor audienţelor; astfel de regularităţi în comportamentele audienţei sunt în legătură cu caracteristicile socio-demografice ale diferitelor segmente ale audienţei: tinerii frecventează mai asiduu cinemaul, femeile privesc mai mult la televiziune; indivizii îşi asigură diverse satisfacţii subiective prin utilizarea media; natura relaţiilor interpersonale influenţează asupra utilizărilor media de către receptori. (Ph. Breton, S. Proulx, *L'explosion de la communication*, La Découverte, Boréal, Paris – Montréal, 1989, p. 149).

Recent au fost emise semne de întrebare în legătură cu faptul că statisticile audienţei (audimetria) au devenit indicatorul principal, dacă nu chiar unic pentru evaluarea relaţiei dintre media şi public. Se reaminteşte, în acest context, importanţa studiilor care utilizează indicatori mai variaţi, permiţând o evaluare *calitativă* a emisiunilor.

Evaluarea audienţei nu poate fi redusă doar la stabilirea *cotelor de ascultare* (abordare exclusiv *cantitativă*); aceasta trebuie îmbinată cu utilizarea "*indicatorilor de satisfacţie*" sau a "*indicatorilor de interes*" – ceea ce permite şi o măsurare *calitativă* a emisiunilor de radio şi de televiziune. Pentru aceasta se recurge, de asemenea, la eşantioane – panel; însă chestionarele includ şi întrebări prin care se cere subiecţilor să precizeze dacă au urmărit *integral* sau *parţial* o emisiune, iar celor urmărite cel puţin parţial să le acorde *note de apreciere*. Scalele utilizate pentru aprecierea emisiunilor sunt de genul: "excelentă" – "foarte bună" – "bună" – "mijlocie" – "slabă" sau "foarte bună" – "mai curând bună", "mai curând slabă" – "foarte slabă". O scală care s-a impus este cea *numerică* cu note de la 1 la 6 (măsurând gradul de *satisfacţie* sau de *interes* al emisiunii). Aceşti indicatori (interes pentru emisiune şi satisfacţie) s-au dovedit relevanţi, pe de o parte, pentru *propensiunea* vizionării unei emisiuni, iar pe de altă parte pentru *satisfacţia* obţinută după vizionare.

Evaluările astfel stabilite vor arăta că nu există o corelație totală între *audiență* (interesul pentru vizionarea emisiunilor) şi *satisfacția* produsă prin vizionare. Este vorba deci de doi indicatori complementari – unul relevant pentru audiența emisiunilor, celălalt pentru calitatea emisiunilor (satisfacție/insatisfacție). Se pot întocmi astfel prin agregarea notelor aprecieri calitative ale emisiunilor, genurilor de programe (ficțiune, reportaj etc.) şi ale posturilor de radio şi televiziune.

Este dezirabil deci de a îmbina măsurarea cantitativă a emisiunilor, genurilor de programe şi a posturilor/canalelor Radio şi TV cu evaluările calitative.

În studierea audienței (mai ales teleaudienței) un punct important îl constituie analiza dinamicii relației dintre:

- Televiziunea *oferită*,
- Televiziunea *disponibilă*,
- Televiziunea *receptată*.

Noțiunea de televiziune *oferită* exprimă însumarea tuturor "sferturilor de oră consacrate de către un canal fiecărui gen de emisiuni" (informative, ficțiune, divertisment etc.). Cea de televiziune *disponibilă* se obține prin "eliminarea sferturilor de oră de emisiuni de acelaşi gen care se suprapun". Noțiunea este importantă prin aceea că indică gradul de concurență sau de complementaritate dintre canale tv disponibile într-o zonă sau țară specificându-se ceea ce telespectatorul poate realmente viziona". Prin noțiunea de televiziune *receptată* se exprimă ceea ce a fost efectiv vizionat de către telespectatori (audiența diferitelor genuri de emisiuni măsurată prin "telespectatori/sferturi de oră). (apud Pascal Leroy, "L'offre et la réception de la Télévision Francophone en Belgique", în rev. "RESEAUX", nr. 44-45, CNET, Paris, 1990, pp. 385-402). Sunt foarte instructive, sub acest aspect, rezultatele studiilor comparative asupra a şase canale francofone cu audiențe importante în Belgia (RT BFI, canal public belgian, Télé 2, RTL, canal privat luxembughez, TF 1, canal francez privatizat în 1987, A2 (F2) şi F3, canale publice franceze). Cele 6 canale acopereau – în perioada studiată – 95 la sută din teleaudiența francofonă din Belgia. Studiile s-au efectuat asupra tranşelor orare de audiență ridicată – între 19 şi 23 h (în anii 1971, 1973, 1975, 1977) şi reluate apoi pentru perioada 1981-1989. În fiecare an studiile s-au oprit la patru săptămâni, între 15 noiembrie şi 15 decembrie. S-au comparat, totodată, audiențele televizionării din Belgia cu cele din Franța şi Québec (după criteriul francofoniei). În 1988 studiul comparativ a fost reluat şi extins şi la alte țări (Italia, Japonia, Bulgaria, Ungaria). Prima constatare relevantă a celor două studii: în ciuda unor oferte tv fundamental diferite, schemele de consum televizual (în tranşele orare 18-24 h) şi comportamentele telespectatorilor sunt foarte asemănătoare: 20 la sută din timpul de televizionare era consacrat informației; 5 la sută culturii; 79 la sută divertismentului, din care 50 la sută pentru ficțiune şi 20 la sută pentru alte emisiuni de divertisment.

Ulterior, în Belgia studiul a fost reluat, comparându-se *tv oferită*, *disponibilă* şi *receptată* în anii impari din perioada 1981-1989. Aceste studii longitudinale, bazate pe analize secundare ale datelor, permit trasarea dinamicii şi schițarea tendințelor posibile. Mai întâi, se constată diferențe moderate în ce priveşte durata ofertei tv între anii 1977-1981-1989; 2.304 ore de emisiune (în 4 săptămâni) în anul 1977; 2.521 h în 1981 şi 2.643 ore în 1989. Creşterea totuşi semnificativă a *ofertei totale* nu a produs o mărire semnificativă a *duratei de televizionare* (tv *receptată*): durata televizionării *efective* a crescut doar cu 7 minute zilnic în 1989 față de 1981 (Belgia).

DURATA MEDIE (ZILNICĂ) A AUDIENȚEI
(lunile octombrie – decembrie, Belgia)

Anul	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Durata totala	147 minute	147'	144'	144'	147'	154'	154'	154'
Cele 6 canale francofone	140 minute	144'	140'	139'	142'	148'	147'	148'

Între 1973 şi 1988 durata medie zilnică de televizionare a rămas aceeaşi – 2 ore şi 39 de minute; în tranşa orară 19-23 h audiența a înregistrat o scădere uşoară cu 2,7 procente, ca efect al saturației.

Modificări importante ale audienței au intervenit în ce priveşte distribuirea acesteia pe *genuri de emisiuni* şi pe *canale* (posturi), intrate într-o perioadă de concurență accentuată.

DISTRIBUIREA AUDIEN}EI PE CELE {ASE CANALE FRANCOFONE
(Belgia)

Nr. crt.	Posturile	Anul				
		1981	1983	1985	1987	1989
1	RTBF 1	46,75	49,20	51,71	42,34	46,51
2	TELE 2(1)	6,11	6,94	5,34	3,40	4,71
3	RTL (- TV1)	19,62	19,60	19,92	14,34	15,75
4	TF 1	9,29	6,44	8,72	17,55	15,02
5	A2 (FR 2)	10,23	10,28	9,33	14,48	12,31
6	FR 3	7,99	7,55	4,99	7,88	5,69
	Total	99,99	100,01	100,01	99,99	99,99

Semnificative sunt rezultatele comparării evoluției raportului *tv oferită* şi *tv receptată* în materie de:

a. *ficțiune şi alte divertismente*; b. *informație*; c. *cultură*.

În ce priveşte ficțiunea – divertismentul, analiza audiențelor evidențiază ca tendințe:

- 1970-1987 – supraconsum de ficțiune;
- după 1987 – tv oferită şi tv primită se află la acelaşi nivel în materie de ficțiune;
- audiența *ficțiunilor* scade, în schimb ea a altor *divertismente* este în creştere:
  - în 1971 audiența ficțiunii era de 55% din totalul teleaudienței;
  - în 1977 de 47,4 la sută (scădere cu 14%);
  - între 1981-1989 scăderea a reprezentat 22%;
  - în 1987 față de 1981 teleaudiența altor divertismente creşte de la 8,64% la 15,51%;

- după 1989 alte divertismente ocupă o cincime din teleaudienţa globală.

Această evoluţie este legată de faptul că tv comerciale acordă un spaţiu mai mare "altor divertismente" (jocuri, concursuri, show-uri etc.).

În materie de informaţie, evoluţiile sunt oarecum neaşteptate, în contradicţie cu imaginea generală despre televiziune şi publicul acesteia.

- *evoluţia tv primite (receptate)* este complet opusă celei a *tv oferite* – în timp ce programele de informare *oferite* cunosc o scădere lentă, *receptarea* în materie de informare înregistrează o creştere progresivă:
  - în 1977 informaţia reprezenta cca. o pătrime din timpul de televizionare pe spectator;
  - în 1988 aceasta creşte la o treime.

Problema care se pune este dacă nevoia de informaţie nu contrazice tendinţa generală a televiziunii de căutare a divertismentului. Răspunsul autorului acești studiu pare paradoxal; distincţia dintre televiziunea "realităţii" şi cea a "ficţiunii" este cu totul relativă, pentru că nu există, în fond, decât diverse forme de *reprezentare*, o reprezentare a ceea ce se numeşte "realitate" şi o reprezentare a ceea ce se numeşte "ficţiune". Pentru public, informaţia a devenit şi ea un *divertisment* "destinat să întărească plăcerea de comunicare imediată şi detaşată de orice context normativ" (Pascale Leroy, studiul cit., p. 392).

În ce priveşte *cultura* (emisiuni de teatru, muzică, arte, ştiinţifice), tv oferită şi receptată oscilează în ţările occidentale în jurul a 5 la sută din teleaudinţa totală. Explicaţia: cultura cere efort de înţelegere, motivare susţinută, un comportament apropiat de cel pedagogic (didactic) propriu şcolii, pe când televizionarea intră mai curând în categoria comportamentului de loisir (destindere-divertisment).

Între 1981 şi 1989, evoluţia de ansamblu a tv (francofone, Belgia) a fost deci marcată de:

- creşterea masivă a divertismentului pur;
- scăderea relativă a ficţiunii (în favoarea altor divertismente);
- o uşoară creştere a părţii revenind culturii;
- o uşoară creştere a informaţiei.

Autorul este optimist apreciind că dacă aceste tendinţe continuă se va ajunge probabil la o distribuţie echilibrată a consumului televizual: o treime ficţiune, o treime informaţie, o treime divertisment. O previziune, deocamdată, contrazisă de numeroase fapte: cele mai multe din tv private (şi pe urmele lor şi numeroase tv publice) devin tv comerciale supuse principiului "să ne amuzăm", în sensul transformării în canale de divertisment pur – varietăţi, jocuri, showuri etc. Are loc, totodată, o specializare a canalelor: canale de sport, canale de informare (CNN), canale de divertisment, canale de artă şi cultură ("Arte"), canale educaţionale etc. O tendinţă netă este aceea de a compune programe de seară care să "placă tuturor" sau celor mai mulţi. Tv devine indispensabilă pentru reunirea familiei şi dialog: "a fi împreună este la fel de important cu a fi spectator". Sub anumite aspecte, este posibil ca televiziunea să reproducă evoluţia urmată de Radio: o funcţie importantă a Radio-ului a devenit de mul timp difuzarea "muzicii de ambianţă" (de "fond"). Este foarte probabil ca şi tv să devină o "televiziune de ambianţă", care solicită o receptare "parţial-atentă" şi care oferă un nou decor pentru diverse activităţi ale vieţii în familie. Anglo-saxonii exprimă această funcţie prin "chewing-gum for the eyes".

4. Tipuri de audienţe.
Comportamentul telespectatorilor

Acumulările de date în cercetările americane de sociologia audienţei au oferit astfel baza pentru primele generalizări *tipologice* asupra audienţei, deci pentru construirea unor "profiluri statistice" de receptori. Primele încercări de a defini "clase" de receptori ai televiziunii au condus la identificarea în rândul publicului american a unor "tipuri" de telespectatori, ca de exemplu: "utilizatori până la saturaţie" care vizionează masiv emisiuni de toate felurile, în mod indistinct; "selectori de surse", adică cei care utilizează preferenţial, selectiv mediile; "selectori de subiecte" – cei care caută în mod special anumite genuri de emisiuni (sportive, sau muzicale etc.); "cei care evită media", îndeosebi televiziunea (Judith Lazar, 1991). În construirea "profilurilor statistice" de receptori s-au luat ca bază a generalizărilor tipologice caracteristicile *socio-demografice* şi diferenţele de comportament ale diverselor fragmente ale audienţei, studiile relevând influenţa acestor variabile asupra comportamentului receptorilor. Într-unul dintre primele studii sistematice asupra audienţei întreprinse de Wilbur Schramm (1949) într-un oraş mijlociu din statul american Illinois pe un eşantion de 746 subiecţi, acesta dezvăluie relaţiile dintre lectura ziarului local şi principalele variabile socio-demografice (vârstă, nivel de instrucţie, statut socio-economic).

Concluziile cercetării (rezumate didactic de J. Lazar, 1991) relevă următoarele tendinţe: lectura ziarului soreşte cu vârsta, nivelul de instrucţie şi statutul economic; lectura *informaţiei* creşte după vârsta de 20 de ani, atinge maximul între 30-50 de ani, apoi scade; subiecţii cu studii secundare caută informaţiile mai mult decât cei având doar şcoala generală, iar absolvenţii şcolilor superioare urmăresc ştirile în cea mai mare măsură; variabila *instrucţie* este mai semnificativă în cazul femeilor decât al bărbaţilor, ca şi statutul economico-social; desenele umoristice îi atrag mai mult pe adolescenţi; lectura ştirilor şi reportajelor privind problemele de interes public se amplifică cu vârsta, nivelul şcolar şi statutul economic. "În concluzie, cu vârsta cititorii ziarului se interesează tot mai puţin de distracţie, - sport, benzi desenat, umor, - şi tot mai mult de chestiunile publice. Cu cât nivelul şcolar este mai ridicat, cu atât mai puţin se interesează cititorii de ştirile senzaţionale şi cu atât mai mult ei se interesează de informaţiile asupra chestiunilor publice. Scade interesul pentru desenele umoristice şi creşte cel pentru chestiuni publice o dată cu creşterea statutului economic". (J. Lazar, Sociologie de la communication, A. Colin, Paris, 1991, p. 84). Influenţa variabilelor nivel de instrucţie şi de este ilustrată în tabelul care urmează:

LECTURA MATERIALELOR PRIVIND CHESTIUNILE PUBLICE

Nivel şcolar	Bărbaţi	Femei
1. Şcoala elementară	23,4	18,8
2. Şcoala secundară	29,6	20,0
3. Şcoala superioară	30,1	26,1

Aceste prime studii, inspirate de paradigma lui H. Lasswell ("cei cinci factori") exprimau o abordare psihosociologică – fiecare subiect este un receptor atins separat prin "injectarea mesajelor"

("injecția hipodermică"), efectul depinzând de doza injectată. Concluzia omnipotenței media asupra opiniilor şi comportamentelor exercită încă o mare atracție. Totuşi, încă cercetările grupului condus de P. Lazarsfeld începând din 1940 dezvăluie importanța *contextului social* pentru înțelegerea reacției auditorilor: imaginea receptorului izolat şi anonim se estompează în favoarea ideilor relaționărilor interindividuale; audiența se raportează nu numai "vertical" la mesaje venite dinafară, ci şi la contextele grupale – "orizontal" – în care sunt judecate mesajele (familia, grup de muncă, grup de prieteni, grup religios, politic etc.). relațiile interpersonale formează rețeaua contextuală de primire, judecare şi receptare a mesajelor.

Cercetările privind tipologia audienței se vor concentra după anii '60 asupra *expunerii*, *receptării şi atitudinilor publicului față de TV*. În 1960 cercetările grupului de la Chicago identifică trei mari tipuri de atitudini şi reacții față de TV americană:

1. *acceptarea*; 2. *critica*; 3. *acomodarea*.

Acceptarea este caracteristică pentru receptorii care atribuie o importanță deosebită relației cu TV: îşi ordonează viața cotidiană – în timpul liber – în funcție de marile emisiuni ale zilei (actualități, filme, seriale etc.); aparatul de recepție ocupă un loc privilegiat în decorul familial; a fost achiziționat cu prioritate. Pentru această categorie, TV este cu predilecție sursă de distracție, de informare şi mijlocul de integrare socială; nu formează obiect de critică. Sub aspect socio-demografic, aprobatorii provin mai ales dintre vârstnici, solitari, lucrători manuali, copii până la 12 ani (personajele imaginare de pe micul ecran sunt "partenerii" lor de joacă); criticile aduse de TV de către experți îi interesează prea puțin; marea lor preferință o constituie serialele; sunt reticenți față de emisiunile îndrăznețe.

Criticii tv se caracterizează prin contrastul dintre frecvența televizionării şi reproşurile aduse acesteia în cele mai diferite împrejurări – de la conversațiile mondene la exprimarea publică în presă şi alte ocazii. Atitudinea critică exprimă: nelinişte față de posibilele consecințe ale tv pe plan moral, nemulțumirile față de nivelul intelectual al conținutului programelor; insatisfacții de ordin estetic. Receptorul tv este un obiect neînsemnat în decorul familial. Socio-demografic, criticii tv se recrutează în principal din: pătura superioară a clasei mijlocii; adolescenți şi tineri între 15-20 de ani; intelectuali. Critica adolescenților vizează tv ca instrument al conformismului familial; cea a părinților exprimă nemulțumirea față de violența televizată şi de emisiunile susceptibile de a încuraja imoralitatea sau lenevia; intelectualii văd în tv un instrument insidios de manipulare.

Atitudinea de *acomodare* este proprie celor care privesc la tv nici mult, dar nici puțin; o acceptă ca mijloc esențial de educare a populației; se expun selectiv la tv; nu o adoptă ca o ocazie de "trecere a timpului" dar urmăresc emisiuni populare (muzică, sport); televizionarea este parțial sursă de informare, parțial sursă de divertisment; nu se lasă acaparați de tv; în genere tind să subestimeze timpul acordat televizionării.
Socio-demografic este o categorie în creştere, cuprinzând adulții categoriilor modeste ale clasei mijlocii – lucrători calificați, mici comercianți, funcționari, unii intelectuali etc.

Aparțin aşa-numitului "majorități silențioase"; susțin responsabilitatea TV, sub raport educativ şi moral. (F. Balle, p. 493).

Pornind de la două axe – *identificare* şi *interacțiune* – în relația publicului cu televiziunea, Rosengren Karl Eric şi Windahl Swen degajează patru tipuri de televizionare: *detaşare*, *identificare solitară*, *interacțiune parasocială* şi *captivitate* ("Mass Consumption as a Funcțional Alternative", în McQuail (ed.), "Sociology of Mass Communications", 1972).

Proliferarea studiilor despre audiența TV – în S.U.A. se explică prin faptul că aceasta a devenit mijlocul cel mai popular de comunicare; 98 la sută dintre americani au cel puțin un receptor

Tv deschis în medie aproape 6 ore şi jumătate zilnic (Ph. Breton, S. Proulx, "L'explosion de la communication", La Découverte/Beréal, Paris, Montréal, 1989, p. 119). În 1978 o echipă condusă de George Comstock publică un studiu de sinteză asupra cercetărilor americane privind audienţa TV în S.U.A. (Studiu susţinut de Rand Corporation). Concluziile acestei sinteze oferă una dintre cele mai interesante analize sociologice de audienţă TV, dezvăluind specificul relaţiilor dintre publicul american şi TV. Astfel, TV americană difuzează majoritar conţinuturi orientate spre *divertisment* (jocuri, varietăţi, sport) şi spre *ficţiune* (seriale, cinema, seriale poliţiste, westernuri mai mult sau mai puţin violente); personajele fictive cele mai frecvente reprezintă *tineri adulţi albi* cu un statut socioeconomic mai curând înalt, trăind într-o lume mai mult violentă în care se recurge frecvent la mijloace ilegale pentru atingerea scopurilor şi ale căror surse de venituri rămân adesea obscure. *Femeile* sunt personaje mai puţin frecvente ca roluri cheie în diverse seriale şi alte emisiuni; de asemenea vârstnicii, copiii, negrii şi reprezentanţii unor minorităţi culturale sunt categorii proporţional mai puţin reprezentate prin personajele fictive din programele de televiziune.

În al doilea rând, se constată că de la începutul deceniului '50, când a început implantarea TV, televizionarea a înregistrat *o creştere constantă* – începând cu categoriile sociale mai defavorizate, iar când acestea au ajuns la saturaţie intră tot mai mult în sfera televizionării şi categoriile favorizate ale populaţiei; cu deceniul '60 TV pătrunde în toate mediile sociale, cucerind şi pe cei ataşaţi mai mult culturii scrise, iniţial destul de reticenţi, dacă nu chiar ostili faţă de tv. Anii '80 deschid perspective noi televizionării o dată cu multiplicarea programelor distribuite prin cablu, şi cu extinderea utilizării masive a magnetoscopului etc.

O a treia constatare globală se referă la diferenţierea televizionării în funcţie de *perioadele de vârstă şi de viaţă*: televizionarea creşte în cursul primei copilării, până la începutul şcolii primare; ea descreşte în cursul adolescenţei, tinereţii şi primei faze a vârstei adulte, apoi urcă din nou la un nivel care se menţine constant în tot restul vârstei adulte, pentru a creşte semnificativ la vârsta a treia. Efectuarea studiilor, îngrijirea şi educarea propriilor copii şi începutul carierei profesionale sunt faze şi activităţi care restrâng televizionarea, pe când pensionarea o amplifică. Categoriile care consumă mai mult TV, sunt deci copiii, femeile, vârstnicii şi negrii.

Variaţiile televizionării se corelează şi cu anotimpul: iarna se înregistrează o creştere, iar vara o scădere a televizionării.

Variaţii semnificative se înregistrează şi pe tranşe *orare* în *cursul zilei*. Într-o zi medie de toamnă, distribuirea audienţei pe intervale orare este următoarea: dimineaţa 9% dintre americani sunt în faţa televizorului; la începutul serii – 30%; între orele 20-23 audienţa atinge cotele maxime – 45%; spre miezul nopţii aceasta scade la cca. 17%. Duratele şi tranşele diferă la bărbaţi şi femei (mai ales cele neangajate).

Televiziunea ocupă un timp excesiv în viaţa copiilor *americani*. Perioada de vârf pentru cei din prima copilărie (2-5 ani) se plasează dimineaţa (ora 10), după amiaza (ora 17) şi la începutul serii (ora 20). Copiii între 6-11 ani au o perioadă de vârf dimineaţa la ora 8 înainte de plecarea la şcoală; a doua după amiază la întoarcerea de la şcoală şi apoi seara. Adolescenţii televizionează mult mai puţin, mai ales băieţii, dând preferinţă serialelor (Ph. Breton, S. Proulx, 1989, pp. 121-123).

Tipologia comportamentului faţă de TV va cunoaşte o nouă configuraţie în anii '80 odată cu apariţia *telecomenzii*, cu multiplicarea canalelor de TV (cablu, sateliţi etc.). În centrele urbane americane sunt accesibile peste 30 de canale TV. În acest context fenomenul cel mai marcant îl constituie *zapping-ul* – alternanţa frecventă a canalelor. "Efectul zapping formează o nouă atitudine faţă de televiziune, atitudine simptomatică pentru o cultură emergentă - numeroşii practicanţi ai

zapping-ului devin responsabili ai compunerii programelor lor; ei aduc o nouă estetică bazată pe logica clip-ului şi barocului, încercând plăcerea la reluare şi repetiţie, făcând din discontinuitate şi clişee o valoare creativă şi dovedind gust pentru exotism şi colecţie" (după cercetările francezilor Chantal de Gournay şi Pierre – Alain Mercier).

Comportamentul zapping pare contradictoriu: distanţa faţă de program şi spiritul critic se îmbină cu asiduitatea urmăririi programelor şi cu o tendinţă de abandonare a căutării sensului programelor; este, în genere, un comportament de solitar.

Măsurarea sistematică a audienţei arată că televiziunea ocupă locul central în loisir-ul americanului şi în genere al omului de azi din numeroase ţări, reducând timpul pentru alte forme de utilizare a timpului liber (lectură, întâlniri, activităţi casnice, sportive, religioase etc.). Oricum, dezvoltarea tv comerciale a făcut ca majoritatea populaţiei din S.U.A. şi alte ţări să utilizeze tv ca mijloc de divertisment – mulţi consideră că televiziunea "merită privită pentru ea însăţi", pentru plăcerea şi destinderea pe care le oferă, independent de conţinuturile ei.

S-a consolidat în percepţia audienţei şi statutul TV ca sursă de informare. Astfel, dacă în anii '60 în S.U.A. presa scrisă era considerată ca mijlocul cel mai complet şi mai credibil de informare zilnică, din anii '70 acest loc revine televiziunii. Marea majoritate o consideră ca sursa de informare cea mai credibilă, doar categoriile cultivate creditează în continuare presa scrisă cu rangul întâi în materie de informare.

Tipologiile asupra telespectatorilor au aprofundat analiza structurii audienţei mass-media, R. E. Frank şi M. G. Greenberg corelând datele asupra *satisfacţiilor* ("Uses and Gratifications") cu cele despre *segmentarea audienţei* au identificat relaţii semnificative între: structura intereselor şi activităţile de loisirs ale oamenilor; între nevoile psihologice şi utilizarea diferitelor media îndeosebi între natura nevoilor psihologice a căror satisfacere prin televiziune este urmărită cu precădere.

În funcţie de structura intereselor, nevoilor şi de comportamentul lor faţă de media, precum şi de opţiunile utilizării timpului liber, auditorii se regrupează în 14 "segmente": 1. Tineri amatori de bricolaj; 2. Femei interesate de activităţi culturale şi artistice; 3. Adolescenţi atraşi de competiţiile sportive; 4. Consumatori pasivi de jurnale şi buletine informative; 5. Persoane anomice cu interes slab pentru toate formele de loisirs; 6. Curioşii creativi care caută în media şi loisirs ocazii de stimulare intelectuală puternică etc.

Pe această bază se explică de fapt diferenţele dintre consumul mediatic, utilizările date timpului liber, nevoile psihologice şi necesităţile vieţii cotidiene pe care oamenii caută să le satisfacă (Ph. Berton, S. Proulx, p. 126).

O clasificare elaborată de cercetători belgieni ("Marketing Unit", 1984) porneşte de la corelarea obişnuinţelor de consum al produselor şi a celor de consum al media: 1. "Utilitarişti" (30% din populaţie); 2. Cei care "ştiu să trăiască" ("les bons vivants") – 28& din populaţie; 3. Cei preponderent "domestici" (preocupări preponderent casnice) – 15 la sută; 4. "Extravertiţii" – 12 la sută; 5. Adepţii "vieţii uşoare" – 10 la sută (mai cu seamă femei cu venituri ridicate locuind în marile oraşe, preocupate mai ales de bunăstarea şi "linia" lor şi care citesc mai mult reviste de genul "Elle", "Marie Claire"); 6. Cei care urmăresc îmbogăţirea spirituală – 6 la sută din populaţie.

În funcţie de variabilele reţinute şi de calculul indicatorilor şi corelaţiilor se pot obţine modele variate ale tipurilor de audienţe.

5. Paradigme ale expunerii selective faţă de mass media. Relaţia dintre comunicarea de masă şi cea interpersonală

Cum am menţionat, cercetările asupra receptorilor presei scrise şi ai radioului vor conduce treptat, începând din anii '40, la constatări neaşteptate în ce priveşte comportamentele audienţei şi deci la schimbarea reprezentărilor despre relaţia dintre mass media şi publicul receptor. Teoretic şi metodologic, paradigma behavioristă, unilineară, a comunicării (stimul-răspuns individual) începe să-şi piardă relevanţa în faţa abordărilor funcţionaliste. Expunerea la mass media, percepţia şi receptarea mesajelor apar mai curând ca expresia unor procese de intercorelaţie socială şi nu doar ca acte individuale; comportamentele faţă de media se dovedesc diferenţiate şi nu uniforme; relaţia dintre media şi public este mediată de numeroşi factori social-psihologici; receptorii se manifestă activ în procesul comunicării, în primul rând prin expunerea selectivă la media şi prin percepţia selectivă a mesajelor; motivaţiile expunerii şi utilizării media sunt foarte diferite, ca şi efectele asupra indivizilor şi colectivităţilor; comunicarea de masă se intersectează în permanenţă cu cea interpersonală într-o relaţie de concurenţă sau de complementaritate; comunicarea pe verticală şi pe orizontală sunt două laturi ale unui proces unitar. Audienţa este contextuală şi structurată, indivizii aparţin deopotrivă acestui complex social şi unor grupuri sociale care intervin – direct sau indirect – în conduitele lor faţă de media. diferenţa dintre modelul *clasic* (behaviorist – S – R) şi modelul *percepţiei selective şi al efectelor diferenţiate şi mediate* poate fi exprimată schematic după cum urmează:

Modelul S – R	şi	*Modelul funcţionalist*
- E efecte directe		- Efecte indirecte
- Izolare socială		- Contacte personale puternice
- Media puternice		- Media slabe
- Comunicare persuasivă		- Comunicare rituală
- Metodologia psihologică		- Metodologia sociologică
- Masa alienată, atomizată		- Masă (public n.n.) diferenţiată şi interdependentă.

(După Paul Attallah, "Théories de la communication", P.U.Q., Télé., 1993, p. 113).

P. Attallah conchide că cercetările din anii '40-'50 fundează o teorie funcţionalistă a comunicării şi ajung la urătoarele concluzii:

1. Mass media sunt slabe, în timp ce influenţele interpersonale sunt puternice;
2. Ascultarea mass media este selectivă;
3. Mediile nu produc totdeauna efectele aşteptate;
4. Mesajele nu ajung direct, ci mediat, la public;
5. Mesajele circulă "în trepte" – la liderii de opinie şi apoi în reţeaua grupurilor de apartenenţă.

Denis McQuail sintetizează într-un tabel instructiv diferenţele dintre modelele psihologice şi cele sociologice de abordare a comunicării:

	Psihologie		Sociologie	
	1	2	3	4
	Poziţia behavioristă extremă	Poziţia socio-psihologică	Poziţia funcţionalistă a sistemului social	Poziţia interacţionistă, fenomenologică
1. De ce comunicăm	Condiţionare, reflex sau instinct	Reducere a tensiunii (disonanţei), orientate către media	Atingerea unor obiective acceptate prin mijloace acceptate	Exprimarea liberei alegeri; acţiunea asupra mediului
2. Care este semnificaţia unei situaţii de comunicare	Reacţie determinată de sistem	Experienţa tensiunii şi a disconfortului	O situaţie de alegere între scopuri şi mijloace	O ocazie de inovare şi creaţie
3. Care este relaţia dintre participanţi	Parţială şi mecanică	Funcţională, instrumentală, holistică	Complementaritate definită instituţional	Intersubiectivă, negociabilă

(Denis McQuail, Comunicarea, Ed. Institutul European, Iaşi, 1999, p. 68).

Paradigmele *structurării audienţei* au fost rezultatul unor cercetări empirice de anvergură şi repetate, care vor conduce la veritabile descoperiri ştiinţifice în privinţa mecanismelor proceselor de comunicare, relaţiei dintre componentele comunicării de masă, impactului şi modului în care mass media influenţează indivizii şi colectivităţile.

Paradigma *expunerii şi percepţiei selective* este prima elaborare teoretică care se degajă dintr-o cercetare constituind o adevărată piatră de hotar în sociologia comunicării de masă: est vorba de studiul făcut în S.U.A. de echipa lui Paul Lazarsfeld asupra campaniei electorale şi alegerilor prezidenţiale din anul 1940 în care se înfruntau preşedintele în exerciţiu Franklin D. Roosevelt (democrat) şi republicanul Wendell Willkie. Acesta este primul studiu de amploare dintr-o suită de cercetări care vor furniza elementele de bază pentru definirea structurilor conceptuale şi paradigmatice ale sociologiei comunicării de masă din anii '50-'60. Aceasta a şi fost prima anchetă amplă asupra rolului mass media (radio şi presa scrisă) în campania electorală. În centrul cercetării se afla problema *deciziei* (votului) şi a influenţelor exercitate de mass media asupra deciziei alegătorilor în favoarea unui candidat sau altul. Cercetarea a fost inspirată de faptul că majoritatea presei îl sprijinea pe candidatul republican, autorii fiind interesaţi să vadă dacă electoratul a fost efectiv influenţat de presă să voteze pentru acest candidat. (De la această idee vor ajunge la alte constatări şi probleme de cercetare care nu mai puteau fi integrate în logica modelului lasswellian stimul-răspuns).

Rezultatele de ansamblu ale cercetărilor vor fi publicate mai întâi în 1944, apoi în 1948, în celebra lucrare *"The Poeple's Choice"*, sub semnătura lui P. Lazarsfeld, B. Berelson şi Hazel Gaudet. Este şi unul dintre cele mai relevante studii care pun în lumină rolul esenţial al cercetării empirice în descoperirea de noi adevăruri şi în construcţia teoretică a ştiinţei comunicării de masă.

Nucleul elaborărilor teoretice din acest studiu îl constituie descoperirea *variabilelor* care explică caracterul *selectiv* al expunerii oamenilor la media şi caracterul *condiţionat al influenţei şi efectelor media*. Variabila intermediară (explicativă) o constituie - potrivit datelor studiului - *atitudinile*, aceste structuri de bază latente ale configuraţiei personalităţii umane. Astfel, oamenii selectează mediile şi mesajele în funcţie de *atitudinile* lor: le aleg pe cele care concordă cu/sau confirmă atitudinile lor şi le evită pe cele contrare. Mediile, programele şi mesajele îi atrag pe indivizi în prealabil interesaţi sau care în principiu sunt de acord cu ele.

Interesul ştiinţific al studiului din 1940 rezidă şi în metodologia organizării şi efectuării lui. A fost conceput ca o anchetă prin sondaj, reluată după tehnica panel în perioada lunilor mai-noiembrie 1940, subiecţii fiind intervievaţi lunar. A fost efectuat pe un eşantion de 600 de adulţi din comitatul Erie (43 mii locuitori) din statul Ohio, regiune tipic americană. Tehnica repetitivă a panelului a conferit mai multe avantaje studiului: posibilitatea de a se determina cu exactitate ponderea alegătorilor care şi-au schimbat intenţiile de vot în cursul campaniei electorale şi evaluarea caracteristicilor alegătorilor respectivi; acumularea datelor relative la întreaga desfăşurare a campaniei şi constatarea schimbărilor intervenit între sondajele succesive; identificarea cauzelor schimbărilor de atitudine şi comportamente şi evaluarea eficienţei propagandei electorale prin media sau prin alte mijloace. În mod teoretic s-a urmărit evaluarea impactului campaniei politice desfăşurate în principal prin ziare, radio, reviste şi alte mijloace imprimate şi identificarea mijloacelor şi acţiunilor care influenţează comportamentul politic al cetăţenilor.

Constatările au fost cu totul surprinzătoare: sunt foarte puţini cei care îşi schimbă opţiunile, intenţiile iniţiale de vot sub influenţa campaniei electorale, în speţă sub acţiunea mass media: campania electorală a produs rar schimbări ale opţiunilor electorale, *efectele de convertire* fiind rare. Influenţa media se exercită mai ales asupra proporţiei restrânse a indecişilor. Principalul rezultat al campaniei a fost definit de echipa lui P. Lazarsfeld ca *efect de confirmare*, adică de întărire a intenţiei originare şi de *activare a predispoziţiilor latente* ale altor subiecţi. Pe lângă meritul de a fi descoperit acest "fapt sociologic" imprevizibil, cercetarea se relevă creatoare în dezvăluirea răspunsului la întrebarea "de ce se petrec lucrurile astfel?"

Noţiunile principale cuprinse în noul model explicativ sunt cele de:

- expunere selectivă la media;
- atitudini preexistente;
- relaţii şi comunicare interpersonală;
- grupuri de apartenenţă şi conformism de grup;
- efecte de confirmare, actualizare şi schimbare.

E. Katz sintetizează în trei mari idei contribuţiile lucrării *The People's Choice*:

1. Impactul *influenţei personale*: persoanele care s-au decis la sfârşitul campaniei, ca şi cele care-şi schimbaseră ideile între timp, au menţionat influenţa personală a altei persoane asupra deciziei lor (participarea la o discuţie politică cu alţii şi nu citirea unui editorial sau a unui discurs politic). Influenţa contactelor personale apare ca mai frecventă şi mai eficace;
2. Ipoteza modului de "transmitere a influenţei personale" conduce la ideea că *anumite persoane* joacă un rol mai important în această influenţă, ceea ce se va exprima în teoria "liderilor de opinie";
3. Relaţia dintre mass media şi *liderii de opinie*, precum şi definirea caracteristicilor acestora.

Preponderenţa efectelor de confirmare şi caracterul oarecum excepţional al efectelor de convertire se explică prin faptul că indivizii se expun selectiv la mass media acordând atenţie şi încredere mesajelor care exprimă poziţia lor originară şi aşteptările lor, funcţie de atitudinile lor. "Fiecare partid se expune mai mult propriului său media, găsindu-l mai simpatic, mai demn de încredere şi mai influent" ("The Poeple's Choice", p. 131). Astfel în cursul campaniei electorale simpatizanţii şi aderenţii republicanilor alegeau mesaje concordante cu vederile lor şi la fel procedau alegătorii legaţi de partidul democrat. Teoria atitudinilor latente va fi sistematic asociată în urma acestor studii cu expunerea şi percepţia selectivă şi cu concluzia predominanţei efectelor de confirmare ca expresie fundamentală a acţiunii mass media. După cum vom vedea, dogmatizarea acestor constatări şi elaborări teoretice – aflată la sursa unor exagerări şi unilateralităţi în problema

efectelor mass media – va fi repusă în discuţie prin cercetări sistematice în deceniul '60-'70.

O a doua constatare cu caracter general se referă la rolul *grupurilor sociale*: - "eroul acestor cercetări (cum va spune E. Katz) este *grupul primar*: efectele mass media sunt diferite după cum mesajul (conţinutul) este în acord sau nu cu valorile şi normele grupului căruia îi aparţin receptorii. Astfel, pe parcursul campaniei electorale oamenii se comportă faţă de media şi în final votează în funcţie de *apartenenţele lor grupale* (familie, grup de muncă, de prieteni, club, biserică, grup politic etc.). Relaţiile şi influenţele interpersonale, grupurile şi mediile sociale ale căror idei sunt împărtăşite de receptori se relevă a fi elemente puternice de control al expunerii oamenilor la mass media, al receptării mesajelor şi pentru mulţi sursă principală de informare. Multiplul rol al grupurilor şi mediilor de apartenenţă – de releu (legătura dintre media şi receptori), de filtru şi instrument al presiunii sociale (control al judecări mesajelor şi al reacţiei faţă de acestea), de *sursă frecventă de informare* pentru mulţi subiecţi care nu sunt relaţionaţi la mass media, de factor al deciziei individuale – reprezintă o contribuţie esenţială la cunoaşterea proceselor comunicării de masă şi a modului în care mass media îi influenţează pe oameni. Contactele personale "faţă în faţă" se arată a fi mai puternice şi mai eficace decât acţiunea comunicărilor formale ale media, aceasta în virtutea frecvenţei contactelor personale, avantajelor psihologice ale acestor contacte (spontaneitate, afecţiune, încredere, satisfacţia de a fi recunoscut ca membru al grupului, persuasiune prin afinitate etc.). În decursul anchetei, subiecţii menţionaseră mai mult influenţa discuţiilor şi contactelor personale decât influenţa contactelor cu media (presa scrisă sau radio). Aceasta contrazice ipoteza iniţială a studiului şi anume că urbanizarea atomizează societatea într-atât încât influenţa relaţiilor interpersonale a fost înlocuită cu cea a media. Or cercetarea a arătat că mulţi oameni cunoşteau temele discursurilor lui Roosevelt fără să citească ziarele sau să asculte radio, deci prin mijlocirea relaţiilor interpersonale.

Efectele media sunt dependente de raportul mesajelor cu valorile, opiniile şi normele grupurilor de apartenenţă ale subiecţilor (acord-dezacord).

În calitatea lor de cadre sociale pentru comentarea mesajelor, grupurile determină chiar o reinterpretare a acestora. În acest sens merită reţinută observaţia lui W. Schramm: "este de presupus că principala influenţă a comunicării de masă asupra indivizilor să fie, de fapt, un fel de influenţă secundară, proiectată spre grup şi de la acesta către indivizi".

Cercetările asupra grupurilor (familii, cercuri de prieteni, grupuri de muncă, asociaţii etc.) arată existenţa unor *norme* de grup (valori, opinii, reguli de comportament etc.) la care trebuie să se supună toţi cei care doresc să rămână membri ai grupurilor respective. Presiunea şi conformismul de grup acţionează sistematic şi în ce priveşte expunerea selectivă faţă de media şi de mesaje, ca şi asupra receptării şi interpretării mesajelor.

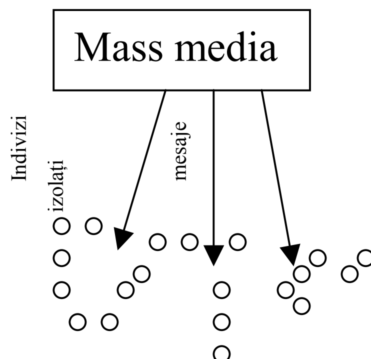
În al treilea rând, în analiza datelor studiului din 1940 au apărut, într-o primă formă, ideea: a) *liderilor de opinie* ca relee în comunicarea de masă şi b) ipoteza celor două *trepte* ale procesului comunicaţional, ca şi c) complementaritatea dintre *influenţa personală* şi *comunicarea de masă*.

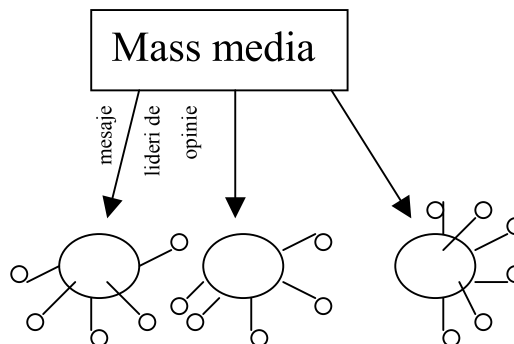
Procesul de comunicare şi de influenţare nu se desfăşoară doar *vertical*, de sunt în jos, ci şi *orizontal*: fiecare se informează şi comentează informaţiile cu cei din mediul său. Concluzia existenţei unor "trepte" şi relee în procesele comunicării de masă a rezultat şi din simpla constatare a faptului că mulţi nu primesc informaţiile direct din ziare, ci din mediul lor. Receptarea informaţiilor şi formarea opiniilor se realizează prin contacte personale cu *liderii de opinie*. "În prezentul studiu am aflat că una dintre funcţiile liderilor de opinie este de a servi ca mediator între mass media şi alte persoane din grupul lor". (Citat după J. Lazar, 1991, p. 94). Astfel, datele şi analizele din studiul efectuat în 1940 şi publicat în 1944 şi apoi în 1948 au permis formularea

clasică ulterioară (în "Personal Influence") a tezei "two-step flow of Communication".

Aceste concluzii marchează diferenţele dintre *un model sociologic* de abordare a receptării mesajelor şi audienţei şi un *model psihologic*, cum este figurat în schemele care urmează:

Model psihologic (behaviorist) *Model sociologic*





Audienţa este deci complexă, structurată (relee multiple), activă, diferenţiată şi nu uniformă şi pasivă, iar influenţa media este mai mult indirectă şi mediată. E. Katz va sublinia mai târziu că ipoteza celor "două trepte ale comunicării" a rezultat din experienţa cercetării de teren şi că ea implică o reconsiderare a concepţiei despre societatea urbană: "Autorii înşişi s-au întrebat asupra implicaţiilor (ipotezei) într-o societate democratică. Ei au considerat ca un semn bun faptul că oamenii dobândesc convingerile lor în mod foarte fericit prin contactul cu alte persoane şi că influenţa mass mediase relevă mai puţin automată şi mai puţin puternică decât s-a presupus. În ce priveşte teoria socială şi scopurile cercetării asupra comunicării, ipoteza lasă să se înţeleagă că trebuia reconsiderată imaginea asupra societăţii urbane moderne. Nu se putea concilia imaginea publicului ca o masă de indivizi separaţi, acroşaţi de mass media dar izolaţi unii de alţii cu noţiunea unei comunicări în două trepte implicând, din contră, reţele de indivizi legaţi între ei şi servind drept canale comunicaţiilor de masă.

Dintre toate ideile cuprinse în *The People's Choise*, totuşi aceea a ipotezei comunicării în două trepte este cu certitudine cea mai puţin documentată în fapte empirice. Raţiunea acestei situaţii este clară: scopul studiului nu lăsa să se întrevadă importanţa pe care relaţiile interpersonale o vor lua-o în cursul analizei datelor. Dat fiind imaginea publicului atomizat care caracteriza atâtea cercetări asupra media, este uimitor că influenţa interpersonală a sfârşit prin a se atrage atenţia unui mic număr de cercetători". (Elihu Katz, "Les deux étages de la communication" (The two-step flow of communication), în Sociologie de l'information, textes fondamentaux, par Fr. Balle et Jean G. Paidouleau, Larousse, Paris, 1973, p. 286).

Conform primelor evaluări, identitatea *liderilor de opinie* este dată de următoarele caracteristici: 1. Sunt persoane care în cursul contactelor personale cotidiene influenţează în mod regulat opiniile şi deciziile celorlalţi într-una sau mai multe probleme; 2. Sunt cu deosebire interesaţi şi activi în chestiunile publice; 3. Sunt mari consumatori de media expunându-se sistematic şi mai mult decât ceilalţi la media; 4. Deţin o cantitate superioară de informaţii în diferite domenii; 5. Interpretările lor sunt un reper pentru judecarea mesajelor distribuite prin mass media.

Pentru (sinteză după J. Lazar, p. 94) identificarea liderilor de opinie, echipa lui p. Lazarsfeld a folosit întrebări simple de genul: "aţi încercat să influenţaţi pe cineva recent", "v-a cerut cineva

părerea (sfatul) în ultimul timp"? Cel care a răspuns afirmativ la una din cele două întrebări a fost identificat ca self-designer.

Robert K. Merton va realiza, la scurt timp, un studiu pentru a testa şi el ideea liderilor de opinie şi a *influenţei personale* în procesul comunicării de masă. Studiul are, într-un fel, un caracter experimental fiind realizat pe un eşantion restrâns de 86 persoane într-un orăşel american cu 11.000 locuitori (Rover din statul New-Jersez, 1944) ("Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and Communication Behavior in a Local Community", în P. L. Lazarsfeld and Frank Stanton, *Communications Research*, 1948-1949). Studiul a contribuit la rafinarea cunoştinţelor despre liderii de opinie, despre rolul şi statutul lor în procesul comunicării de masă. În esenţă tehnica identificării liderilor de opinie este aceeaşi: interviuri cu întrebări prin care subiecţii sunt solicitaţi să indice pe cei cărora li se adresează pentru sfaturi şi sugestii în diferite împrejurări, mai ales atunci când au de luat decizii în probleme de muncă, învăţământ, cumpărături semnificative etc. Identificarea liderilor este mai riguros definită.

Contribuţia principală a studiului lui R. Marton s-a concretizat în definirea două tipuri de lideri de opinie: lider local şi lider cosmopolit.

Liderul local este, de regulă, născut în localitatea respectivă sau în regiune; are o reţea variată şi bogată de relaţii în comunitate; consumă media peste media, dar citeşte mai ales ziare şi reviste locale; se interesează îndeosebi de asociaţiile care favorizează contactele personale; la radio ascultă mai ales ştirile scurte.

Liderul cosmopolit este originar din altă regiune, fiind mai puţin ataşat comunităţii, este mai selectiv în relaţiile personale, acceptându-i pe cei de acelaşi nivel social cu al său; preferă asociaţiile urmărind obiective specifice; în consumul său de media precumpănesc ziarele şi revistele de difuzare naţională; la fel şi în ce priveşte radioul; este interesat îndeosebi de analiză şi comentarii în presă.

Diferenţele dintre cele două tipuri sunt, după Merton, de *natură profesională*: pentru liderul *cosmopolit* ziarele şi revistele reprezintă funcţional o legătură cu lumea exterioară comunităţii, ajutându-l să-şi învingă sentimentul de izolare şi să-şi menţină competenţa în probleme şi subiecte care depăşesc localismul; pentru liderul *local* ziarele şi revistele sunt un element de integrare şi de autoritate în subiecte şi probleme locale.

În consecinţă, liderul local este *multiform* (îşi exercită influenţa în probleme şi domenii variate), pe când cel cosmopolit este *uniform* şi *specializat*.

Lucrarea *Personal Influence* (1955), beneficiind de un suport empiric nou, şi de analize mai rafinate, va da o *expresie definitivă şi într-o formă generalizată*, ideilor formulate sau schiţate în *The People's Choice*, aprofundând explicaţia comportamentului selectiv al receptorilor, a rezistenţei publicului faţă de media şi cauzelor care fac din efectele media un impact complex şi condiţionat. Este formulată net teza importanţei precumpănitoare a *relaţiilor interpersonale*, *a normelor de grup* şi a *liderilor de opinie* în raport cu impactul mass media, precum şi concluzia caracterului *limitat* al influenţei exercitate de mass media. În lucrarea "Personal Influence" dogma efectelor atotputernice ale media (ideea "seringii hipodermice") este şi mai sever respinsă în termenii următori: "Media omniprezente, de o parte, lansând mesajele lor şi de alta masele atomizate aşteptând să le primească şi nimic altceva între ele" (p. 20).

În relaţia dintre comunicarea de masă şi cea interpersonală, balanţa este înclinată în favoarea acesteia din urmă. Apare în formă clasică ideea celor două trepte ale procesului comunicării de masă – two-step flow of Communication.

Eşantionul studiat a fost format din 800 de femei din oraşul Decatur (Illinois), un oraş cu 60.000 locuitori (1945-1946). *Patru mari probleme* s-au aflat în atenția cercetătorilor:

1. Determinarea rolului *influenței personale* comparativ cu impactul mass media în patru domenii de decizie: moda, probleme civice şi politice; frecventarea cinematografului; cumpărarea de bunuri;

2. Definirea caracteristicilor liderului de opinie în aceste domenii, în funcție de vârstă, statutul economico-social şi rețeaua de prieteni;

3. Dacă există un curent de influențare de la femeile vârstnice spre cele tinere şi de la cele cu un statut economic ridicat spre cele cu statut inferior;

4. Studierea relației dintre persoanele influente şi mass media, a specificului comportamentului liderilor de opinie față de mass media şi a modului în care ei sunt influențați de mass media (După J. Lazar, p. 98).

Studiul aprofundează analizele efectuate anterior asupra influenței contactelor personale şi a comunicării interpersonale, a liderilor de opinie asupra comportamentului şi a deciziilor individuale, relativizând şi mai mult concluziile privind impactul şi efectele mass media.

În comparație cu comunicarea de masă, relațiile interpersonale prezintă o serie de avantaje: sunt mai accidentale şi mai puțin intenționate şi mai dificil de evitat; întrunesc mai multă încredere decât comunicarea impersonală; stilul comunicării poate fi mai uşor adaptat după reacțiile preopinenților, având şansa de a fi mai persuasive; se poate valoriza mai bine personalitatea comunicatorului; influența se exercită prin presiunea directă.

În schimb, mass media influențează prin *reprezentare* sau acțiune *indirectă*. Conținutul are un rol esențial în comunicarea de masă.

Liderul de opinie este identificat prin statutul social, vârstă, rețea de prieteni. Diferențierea liderilor de opinie după domenii specializate este confirmată. Numai 43 la sută dintre femei se manifestă ca lideri în trei domenii (modă, achiziționarea de bunuri şi chestiuni de interes public); 19 la sută sunt lideri în două domenii iar majoritatea într-un domeniu.

Una dintre constatările surprinzătoare ale studiului constă în descoperirea faptului că dintre cele trei elemente de bază ale identificării liderului de opinie (vârstă, statut socio-economic, rețea de prieteni), *statutul socio-economic* reprezintă factorul cel mai puțin influent 8influență cu totul nesemnificativă în domeniul filmului şi în achiziționarea de bunuri; o oarecare influență în materie de modă; influență semnificativă doar în problemele vieții publice). Liderul de opinie nu este obligatoriu încarnarea în grup: în materie de modă liderul nu este mama de familie ci: "tânăra celibatară", care desemnează proiecția unui sistem de valori privilegiind tineretul şi care ține de structura valorică a societății ale unui grup anumit.

În studiul "Decatur" este aprofundată teoria *liderului* de opinie şi metodologia identificării lui, dar mai ales a *influenței efective exercitate de liderii de opinie asupra non-liderilor*. În cercetarea din 1940 (sintetizată în The People's Choice), metodologia utilizată a permis doar identificarea liderilor şi non-liderilor, fără a se dovedi şi *influența* efectivă a liderilor de opinie. Aceeaşi constatare este valabilă şi pentru un studiu similar cu cel din 1940. B. Beerelson, P. Lazarsfeld, W. N. PcPhee, "Voting: Opinion Formation in a Presidential Campaign""(1958), efectuat în Elmira. Problema era de a dovedi că non-liderii îi urmează efectiv pe lideri. În metodologia "Decatur" subiecții sunt interogați nu numai dacă au dat sfaturi, informații, dacă li s-au cerut sfaturi (identificarea liderilor), ci şi dacă au *primit efectiv sfaturi* (detectarea influenței). "Acest studiu nu este centrat doar asupra liderilor de opinie ci (1) asupra importanței relative a influenței interpersonale şi (2) atât asupra persoanei care a indicat liderul cât şi asupra liderului –

deci asupra cuplului sfătuitor – sfătuit" (E. Katz, st. Cit., p. 292), pentru a evalua influenţa efectivă. Tehnica "autodesemnării liderului" este completată cu tehnica evaluării influenţei şi a recunoaşterii influenţei de către non-lideri. De la cuplul sfătuitor-sfătuit se ajunge la un lanţ mai complex de influenţare în cadrul grupurilor (de la cupluri influent-influenţat se trece la analiza "boule de neige" cu multiple inter-influenţări).

Se confirmă constatările anterioare despre importanţa fluxurilor care circulă prin comunicarea orizontală faţă de cea verticală, ca şi despre personalitatea liderului de opinie ca un mare consumator de media. cercetările pun în relief cele două funcţii principale ale liderilor de opinie – *funcţia de transmitere* ("relay function") şi *funcţia de întărire* ("reinforcement function"). În primul caz, ghidul de opinie transmite informaţia fiind un element al fluxului de comunicare dintre media şi receptori, iar a doua funcţie se referă la procesul de influenţare şi de persuasiune.

Desigur, rolul liderilor de opinie nu trebuie absolutizat: în numeroase cazuri caracterul excepţional şi importanţa evenimentului înlătură această verigă din lanţul procesului comunicaţional.

În alte cazuri, rolul liderului de opinie este mai pertinent definit prin ideea "fluxul cu ciclu dublu": individul primeşte prin mass media o informaţie pe care nu o poate integra în ansamblul opiniilor şi convingerilor sale; în acest caz el se adresează liderului de opinie (expertului) care îi poate oferi datele necesare pentru interpretarea şi receptarea informaţiei.

Precizări vor fi aduse şi în ce priveşte explicarea fenomenului de "concentrare a leadership-ului" (în problemele vieţii politice). Cu alte cuvinte, ce anume deosebeşte liderul (generalizat) de semenii săi (având practic acelaşi statut social ca şi ei)? "În mod general, influenţa pare a fi legată de (1) *personificarea anumitor valori* (cine eşti); (2) *de competenţă* (ceea ce ştii); (3) de poziţia *socială strategică* (cine îl cunoaşte şi pe cine cunoaşte). Aceasta din urmă se divide în două aspecte: pe cine cunoaşte în interiorul grupului şi pe cine în afara grupului. (E. Katz, stud. cit., p. 299). Este importantă (mai ales în cazul liderilor "locali") "poziţia centrală în reţeaua contactelor interpersonale" sau atitudinea "persoanelor socialmente active" – "agenţi ai rumorilor" (zvonurilor), ori "localizarea strategică a liderilor în raport cu "universul exterior" grupului (studiul asupra difuzării unui nou remediu medical – Coleman, Katz, Menzel); liderii manifestă un interes deosebit pentru anumite domenii în care ei exercită influenţă.

Este îmbogăţită şi teza "treptelor" care intervin în procesul comunicării de masă, sub două aspecte: proporţia celor care primesc mesajele în mod mediat se dovedeşte a fi mai mare decât în estimările anterioare; procesul comunicaţional cuprinde nu numai *două* trepte, ci mai multe *serii de mediatori*.

{i în ce priveşte *presiunea grupului* şi rolul *relaţiilor interpersonale* precizările merită a fi reţinute:

-relaţiile interpersonale influenţează în două moduri formarea deciziilor (pe lângă rolul de canale de informare): surse de presiune pentru a se conforma modului de a gândi şi a acţiona al grupului, precum şi ca suport social, deci omogenizarea opiniilor şi element de susţinere socială prin integrarea în grup.

O nouă perspectivă este deschisă în chestiunea *efectelor* mass media: limitarea unilaterală a puterii de influenţare a media la efectele *directe* începe a fi surpată.

O mare bogăţie de date, analize rafinate cu caracter metodologic şi teoretic asigură un loc central lucrării "Personal Influence" în dezvoltarea sociologiei comunicării de masă.

În studierea comportamentelor audienţei îşi revendică locul şi contribuţiile alţi autori, ca de pildă *Wilbur Schramm*. Contribuţiile acestuia răspund, între altele, la efortul de a clarifica problema

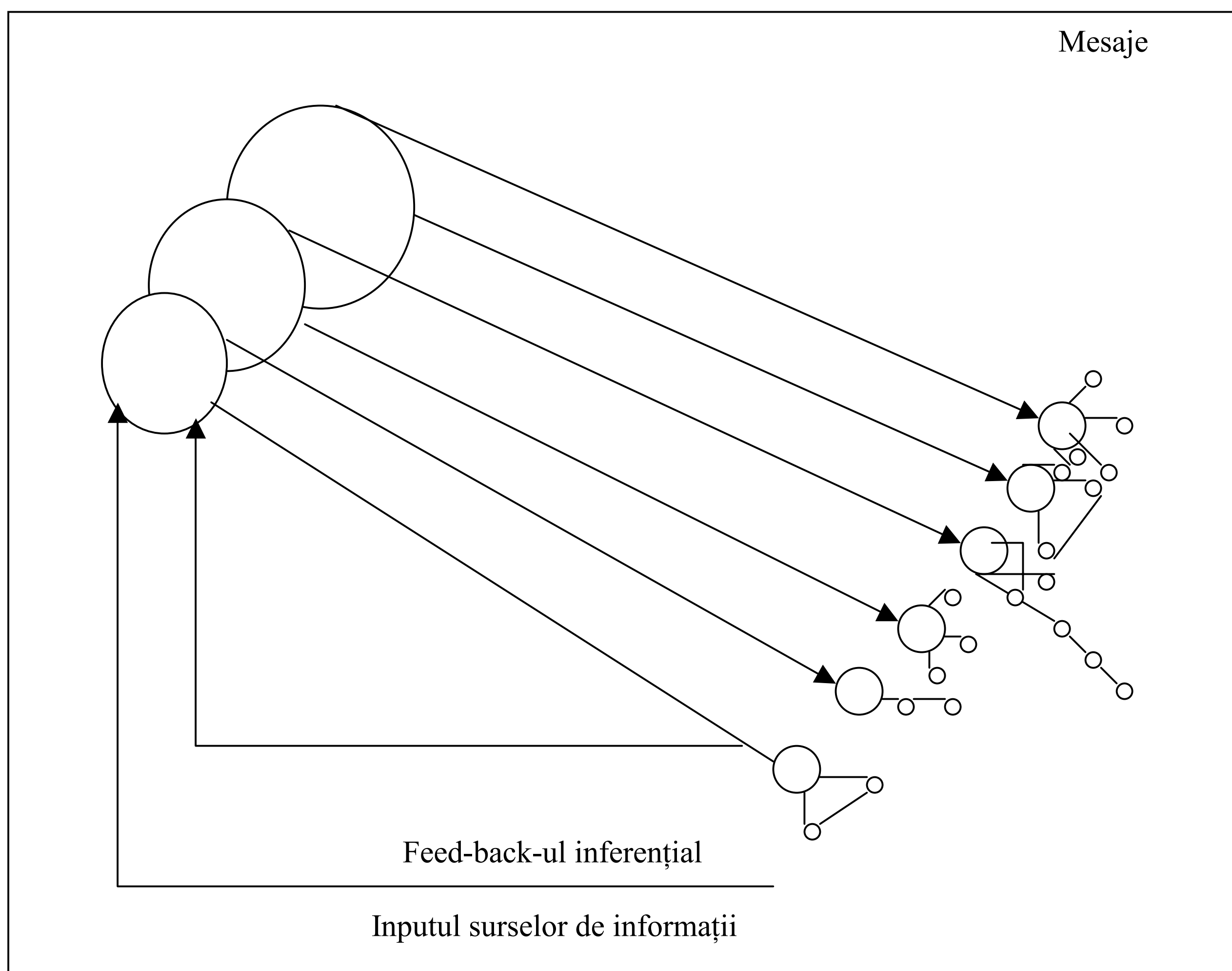
probabilităţii alegerii mesajelor într-o ofertă multiplă şi supraabundentă. După W. Schramm o tehnică de a evalua şansele mesajelor de a fi percepute (alese) poate fi exprimată prin funcţia următoare:

6. Speranţa de recompensă
Efortul necesar

În alţi termeni, comunicările au cu atât mai multe şanse de a fi alese cu cât promit mai multe recompense (social-psihologice) sau cu cât solicită mai puţin efort în comparaţie cu comunicările concurente. Mărirea numărătorului sau reducerea numitorului desemnează o creştere a valorii fracţiei, ceea ce înseamnă mărirea posibilităţilor de acces la public a unei oferte comunicaţionale: este mai probabil ca cineva să citească un ziar sau o revistă pe care le găseşte la intrarea (ieşirea) din metro, decât pe cele care îi impun o deplasare specială; mai probabil să asculţi o staţie radio cu o audiţie foarte bună etc.

Mediile mai greu accesibile sunt selectate doar atunci când satisfacţia procurată este deosebit de puternică.

Desfăşurarea "în trepte" a comunicării de masă şi interacţiunea dintre aceasta şi comunicarea interpersonală este reprezentată de Wilbur Schramm în studiul "Cum funcţionează comunicarea" într-un mod cât se poate de sugestiv:



Deci, fiecare receptor care primeşte mesajul este legat de alţi receptori printr-o reţea complexă de relaţii interpersonale în cadrul cărora mesajele sunt reinterpretate.

Teoriile *consonanţei* au adus contribuţii specifice, de mare interes, pentru explicarea proceselor selective în comportamentele receptorilor mass media.

Cum am văzut, expunerea şi percepţia selectivă constituie procese dinamice determinate de factori *structurali* (grupuri, medii culturale, variabile socio-demografice), precum şi de factori *funcţionali* (nevoi, dorinţe, scări de valori etc.).

Teoriile funcţionaliste ale "*utilizării*" mass media şi ale "*gratificaţiilor*" oferite de acestea explică atât *selectivitatea expunerii şi a percepţiei*, cât şi varietatea *efectelor* produse de mesaje. Se produce o schimbare fundamentală de optică asupra relaţiei publicului cu mass media: de la consumul (mai mult sau mai puţin pasiv) la *utilizarea* (activă) a media.

Întrebarea care se pune este următoarea (mai ales pentru publicul TV): a) publicul este produsul TV; TV este ceea ce pare – adică oferta unei "programări" sau "programarea unei cereri"? Oferta produce cererea sau în alţi termeni: "produsul oferit produce publicul" – sau b) publicul este mai curând rezultatul unui proces de "autoproducere".

Noile şcoli şi analize marchează trecerea de la o sociologie a "receptorului" ca obiect manipulat de *forţe exterioare lui* (puteri politice, ideologie dominantă, piaţă, ziarişti, puteri mediatice) sau ca o fiinţă dominantă de *propriile sale pulsiuni şi nevoi* la o sociologie a "*receptorului-subiect*" al relaţiei sale cu media, în special televiziunea. Comportamentul de "zapping" – în care receptorul însuşi îşi "elaborează" sau mai bine zis îşi alcătuieşte programul – ilustrează sugestiv această transformare caracterizată prin faptul că relaţia dintre emiţător şi receptor depinde nu atât de *sursă* şi de *conţinutul mesajelor* cât de *natura relaţiei* dintre receptor şi televiziune.

Zapping-ul ca nou mod de a "consuma" programele TV "este simptomul unei transformări mai largi şi mai durabile a relaţiei cu televiziunea caracterizată mai mult prin ascultare *distanţă* (detaşată) decât *critică*, mai curând *neimplicată* decât *activă*" (De Gournay citat după Jean-Paul Lafrance, 1993).

Noile conduite ale publicului receptor faţă de media şi abordările recente asupra receptării mesajelor vor scoate în relief inconsistenţa unor concluzii ale teoriilor critice privind influenţa mass media. concurenţa dintre media, accentuată prin extinderea noilor tehnologii de comunicare, deopotrivă cu amploarea fenomenului receptării active, va pune sub semnul întrebării astfel de concluzii ale teoriilor critice: "logica comercială şi consumul distruge cultura"; "televiziunea atrofiază angajarea politico-socială" sau "televiziunea generează violenţa" etc.

În condiţiile acestor evoluţii, au putut fi formulate noi reprezentări despre *audienţă* şi delimitate noi *categorii tipologice* ale acesteia.

Semnificative înnoiri se referă la *tipurile de distanţare* în receptarea programelor de televiziune. Fapt cu atât mai semnificativ cu cât televiziunea are înscrise în natura sa socio-tehnică două caractere intrinseci: "efectul de masă" (tendinţa dizolvării individului în masa telespectatorilor) şi "efectul flux" ("curgerea" continuă a programelor).

Prin aceste elemente consumul de televiziune este foarte diferit de "individualizarea" proprie actului de citire a unei cărţi.

Cercetările au condus la distingerea a cel puţin patru tipuri de distanţare faţă de consumul "masificat", standardizat al televiziunii (capacitatea de a te lipsi de vizionarea unor programe şi de a nu fi captivul fluxului continuu de programe): 1) cei care privesc dar nu văd; 2) privesc doar ceea ce merită a fi privit (oamenii având şi alte interese); 3) privesc mai mult pentru că sunt forţaţi de alţii;

4) privesc pentru că le place şi sunt mândri de asta.

În această perspectivă, o tipologie a consumului de TV "ca stil de viaţă" şi ca "relaţie negociată" între parteneri aflaţi în interacţiune este propusă de cercetători italieni şi francezi:

1. "*Consumul ca angajament*" ("a trebui să faci"), exprimând realizarea unui "contract", a unui "mandat" inspirat din exterior (prieteni, colegi) sau impus. În această ipoteză, consumul de TV răspunde la patru "instanţe": prescripţia; interdicţia; permisivitatea; alegerea facultativă;

2. "*Consumul de intenţie*", adică de afirmare a unei voinţe personale de a consuma programele de televiziune;

3. "*Consumul ca proiect de viaţă*" – în acest caz decizia telespectatorului răspunde unor proiecte personale de viaţă cu caracter mai general (dorinţă de relaxare; preocupare de a fi în compania anumitor persoane; dorinţă de distracţie; voinţa de a fi la curent cu noutăţile).

4. "*Consumul ca evaluare*" (programul TV devine o "valoare", adică obiectul unei evaluări, fiind urmărit în virtutea aprecierilor făcute pe baza experienţelor anterioare).

Acestea sunt doar câteva exemple care ilustrează *dinamica audienţei* ca urmare a introducerii noilor tehnologii de comunicare şi a înnoirii comportamentelor publicului receptor, precum şi dinamica abordărilor audienţei (Casetti Francesco, Lasorsa Mino, Pezzini Isabella "Per una microstoria del consumo dell'audiovisio", în "Ikon", 11, 1985, 12, 1986; De Berti R., Signorelli P., Negri A., "Scčnes de la vie quotidienne", Revue RESEAUX, Sociologie de la télévision, 44-45, CNET, 1990, Paris; Bernard G., De Gournay C., Mercier P. A., "Fragments d'un récit cathodique", CNET, Paris, 1988; Chabrol J. L., Perrin P., "Le Zapping", CNET, Paris, 1991; Boullier P., "Les styles de la relation ŕ télévision", în "RESEAUX", 44-45, CNET, Paris, 1990). Abordări centrate pe noţiuni ca cele de: "logică a folosirii televiziunii"; "zapping"; "pact şi negociere"; "atenţie selectivă" vor fi analizate mai pe larg în alte capitole.

În cercetările asupra audienţei, mai precis asupra *receptării, utilizărilor* media, asupra *efectelor* acestora, s-au constituit cinci mari "tradiţii teoretice": 1) cercetarea asupra efectelor; 2) cercetarea asupra utilizărilor şi gratificaţiilor (U – G); 3) analiza literară (*Literary Criticism*); 4) abordarea culturalistă (*Cultural Studies*); 5) analizele receptării (Klaus Bruhn Jensen, Karl Erik Rosengren, "Cinq traditions a la recherche du public", în revista HERMES, 11-12, 1993, CNRS, Paris, pp. 281-310). Fiecare dintre cele cinci abordări conţine şi o anumită teorie asupra *publicului*; în funcţie de afinităţi teoretico-metodologice, ele se regrupează în două mari categorii: 1. Cele de *tip sociologic* (ştiinţe sociale) reprezentate în principal prin "*cercetarea efectelor*" şi tradiţia "*utilizări-gratificaţii*", caracterizată prin abordări socio-psihologice şi sociologice, precum şi prin modele şi analize cantitative, statistice şi procedee formalizabile; 2. Cele de *tip literar* reprezentate prin diverse tradiţii de *analiză textuală* şi prin *abordări culturaliste* relevând modul în care structurile de conţinut ale mesajelor – discursul media – dobândesc semnificaţii specifice în funcţie de competenţele şi contextul socio-cultural al subiecţilor receptori.

Analizele şi cercetările ce pot fi grupate în capitolul "*receptării*" exprimă tendinţele de combinare a celor două tipuri de teorii.

Cele cinci direcţii de abordare au în comun sublinierea *caracterului activ* şi *selectivităţii* manifestate de receptori în modurile de a "utiliza" sau de a "interpreta" mesajele mass media. "În termeni metaforici", se poate spune că publicul nu se mulţumeşte să descifreze mesajele vehiculate prin media. el le produce prin diversitatea semnificaţiilor pe care le degajează din discurs. În termeni mai clasici, se poate spune că activitatea publicului se defineşte de acum în termeni *d'eisegesis* mai curând decât în termeni *d'exegesis*. Simultan, importanţa ce revine contextului

social nu încetează să crească, fie că este vorba de formarea publicurilor, de rolul genurilor de programe şi al instituţiilor mediatice sau de interacţiunea dintre media şi receptorii acestora (rev. cit., p. 291).

Examinarea teoriilor şi abordărilor menţionate va fi făcută în capitolele următoare.

IV. Analiza funcțională a comunicării de masă. Funcțiile mass media

Paradigma funcționalistă – care a marcat în anii '50 un progres semnificativ în abordarea comunicării – poate fi apreciată ca o alternativă sau în orice caz ca o formă de depăşire a modelului *psihologic* (behaviorist), primul model de abordare a comunicării, inspirat de celebra sintagmă a lui *Harold D. Lasswell*, profesor de drept la Universitatea Yale din S.U.A. În ciuda unor limite, proprii funcționalismului ca model teoretic, abordările funcționaliste vor domina timp de peste două decenii cercetările asupra comunicării de masă.

Originalitatea modelului funcționalist se poate defini prin raportarea la cel *behaviorist* (psihologist) al comunicării şi totodată ca o paradigmă ştiințifică complementară principiului clasic al determinismului – principiul *cauzalității lineare*.

În viziunea modelului behaviorist (psihologist) comunicarea de masă era caracterizată prin următoarele determinări:

- o concepție *unilineară* a comunicării, înțeleasă ca un proces de sens *unic* mergând de la emițător la receptori (emițătorii sunt factorul activ şi determinant al efectelor la nivelul receptorilor);

- publicul este prezumat a constitui o masă *atomizată* de indivizi *anonimi*, *pasivi*, identici şi cu totul *vulnerabili* în fața mesajelor lansate de comunicatori; oamenii răspund în mod identic semnalelor comunicaționale;

- schema procesului de comunicare era definită ca o relație *univocă* şi *mecanică* de genul *stimul-răspuns*; efectele mass media sunt răspunsuri cvasiautomate la stimulii mediatici;

- o reprezentare hipertrofiată a capacității media de a influența publicul: efectele media erau definite prin imaginea a ceea ce s-a numit "injecția hipodermică" (efectul atotputernic al media – efectul este cu atât mai mare cu cât doza injectată este mai puternică);

- funcțiile şi acțiunea media sunt esențialmente de natură *persuasivă*, diferența dintre *comunicare* şi *propagandă* fiind dacă nu ignorată cel puțin estompată;

- absența ideii caracterului *structurat* şi deci diferențiat al publicului;

- ignorarea *contextului socio-cultural al producerii* şi *receptării mesajelor*, al efectelor media (grupurile, comunitățile şi relațiile interpersonale sunt absente din câmpul receptării).

Auditorul este deci redus la o sumă de receptori pasivi, uşor de manipulat; mediile de masă sunt totul, având o capacitate aproape nelimitată de a "injecta" oamenilor opinii, idei, atitudini şi comportamente; efectele comunicării sunt considerate a depinde exclusiv de "doza" de mesaje injectate, de frecvența şi omniprezența acestora. (A se vedea Michele Martin, "Communication et médias de masse", P.U. du Québec, Télé-Université, 1991, p. 48). T. Gitlin (autorul uneia dintre paradigmele "critice" asupra mass media) va susține (în anii '70), că mediile americane acționează chiar după acest model al culturii şi societății "de masă": "mediile de masă <<injectează>> idei, atitudini şi anumite comportamente indivizilor pasivi, atomizați şi extrem de vulnerabili" (T. Gitlin,

"Media Sociology: The Dominant Paradigm. Theory and Society", 1979, p. 210).

Modelul funcţionalist, păstrând anumite elemente din ideile psihologismului, va propune o viziune reînnoită a procesului de comunicare: P. Lazarsfeld va inaugura cercetările şi abordările care integrează difuzarea şi receptarea mesajelor în reţele grupale şi relaţiile interpersonale care structurează publicul şi diferenţiază persoanele receptoare.

Modelul psihologic (behaviorist) asupra comunicării de masă a fost expresia unui context istoric în evoluţia mass media şi a relaţiilor dintre acestea şi societate, precum şi a unei etape anumite în ce priveşte geneza ştiinţelor comunicării. Trei împrejurări au susţinut acest model: (1) primul dar mai ales cel de-al doilea război mondial au valorizat reprezentarea comunicării ca propagandă şi ca persuasiune puternică; (2) experienţa propagandei totalitare (comunistă şi nazistă) au alimentat ideea că propaganda şi instrumentele ei dispun de puteri nelimitate de a influenţa şi manipula masele; (3) psihologia comportamentală şi cea psihanalitică constituiau în epocă principalele cadre teoretico-metodologice de abordare a comunicării, asociate cu teoriile psihologice ale "mulţimilor". În acest context, acţiunea media părea să confirme teoriile despre masificare şi manipulare, foarte influente în rândul unor teoreticieni. Se presupunea, în aceste condiţii, "că este suficient să se difuzeze informaţia cu destulă insistenţă şi emotivitate pentru ca ea să aibă un efect imediat". (M. Martin, lucr. cit., p. 50).

Modelul funcţionalist al comunicării de masă – având o geneză şi o evoluţie îndelungată – se va constitui ca *expresie teoretică a unor cercetări empirice mai riguroase*, începute de echipa lui P. Lazarsfeld încă din anii '40, şi ca prelungire a curentului funcţionalist din sociologie, deci ca o abordare rezultând din *ascendenţa progresivă a metodelor şi a gândirii sociologice* în teoriile asupra comunicării.

În abordarea funcţională, conceptele de *echilibru, simultaneitate, interdependenţă structurală* a indivizilor şi a componentelor sociale, ca şi cel de *dependenţă funcţională* vor lua locul principiului determinist clasic al *cauzalităţii unilineare* (cauza precede şi determină efectele, consecinţele unor fapte şi fenomene). Echilibrul societăţilor (cel puţin într-o primă fază a gândirii funcţionaliste) este asimilat cu homeostazia organismelor vii – organizarea şi funcţionarea societăţilor constituie un proces natural care tinde în mod constant spre prezervarea stabilităţii sociale şi echilibrului între diversele grupuri (subsistem) care compun ansamblul social. Postulatele funcţionalismului clasic (inspirat de viziunea biologică asupra socialului) susţin că stabilitatea societăţii reflectă o stare de echilibru rezultată din relaţiile de interdependenţă funcţională dintre indivizi, grupuri şi distribuirea resurselor şi a puterii în societate, ceea ce asigură consensul, adaptarea reciprocă continuă a acestora în ansamblul social.

Pentru analiza relaţiilor funcţionale devin fundamentale următoarele noţiuni "elementare": "*consecinţa*" (a fenomenelor, faptelor sau componentelor sociale pentru funcţionarea, adaptarea sau ajustarea unui sistem dat); *uzaj*, *rol* sau *funcţie* a elementelor unui sistem în funcţionalitatea ansamblului sistemului respectiv (de ex., funcţiile familiei în societate); *nevoi psihologice şi sociale* ale indivizilor, grupurilor sau ale societăţii satisfăcute de diferite elemente sau activităţi din cadrul unui sistem; *exigenţe funcţionale*, cerinţe ale funcţionării, echilibrului şi stabilităţii unui sistem sau subsistem.

Una dintre cele mai clare scheme ale analizei funcţionale (citată şi de Ch. R. Wright) îi aparţine lui Hempel: "Obiectul analizei este un *element i*, definit ca o trăsătură sau o dispoziţie relativ durabilă (spre ex., bătaia inimii) ce apare într-un *sistem s* este într-o stare sau într-o *condiţie internă ci*, şi într-un mediu prezentând anumite *condiţii exterioare ce*, astfel încât sub condiţiile *ci* şi

ce (desemnate simultan prin *c*) trăsătura *i* are efecte care satisfac nevoile sau exigenţele funcţionale ale lui *s*, *i.e.* fiind o condiţie necesară *n* pentru adecvarea, eficacitatea, utilitatea sau buna funcţionare a sistemului". Analiza funcţională şi-a demonstrat pertinenţa în studierea a numeroase domenii şi probleme, între care şi comunicarea de masă, întrucât aceasta se dovedeşte a fi *semnificativă* şi *importantă* pentru funcţionarea sistemelor sociale.

Reamintesc, de asemenea, că renovarea funcţionalismului clasic de către *Robert K. Merton* şi nuanţarea unora dintre principiile acestuia au jucat un rol important în valorizarea paradigmei funcţionaliste în domeniul cercetărilor asupra mass media. Abandonarea postulatului "*universalităţii funcţionale*", introducerea distincţiilor relative la funcţii *manifeste* (vroite, intenţionate) şi funcţii *latente* (neintenţionate), ideea *substitutelor funcţionale* şi concluziile referitoare la deosebirea dintre *funcţii* şi *disfuncţii* ale unor elemente sau activităţi vor marca abordarea funcţionalistă a comunicării de masă. Cercetările funcţionaliste asupra mass media vor beneficia de contribuţiile fundamentale ale lui P. Lazarsfeld, Malcolm Wiley, Herta Herzog, Elihu Katz, M. Gurevitch ş.a.

1. Paradigma funcţionalistă a comunicării

În ce constă, de fapt, originalitatea modelului funcţionalist de abordare a comunicării? *Funcţionalismul* introduce un mod nou de a defini relaţia de comunicare, procesul de comunicare şi componentele acestuia, interacţiunea dintre media şi societate, natura impactului şi specificul efectelor comunicării de masă. În anii '50, P. Lazarsfeld şi E. Katz critică modelul behaviorist (psihologist) al comunicării de masă relevând carenţa de fond a acestuia: "Mediile omniprezente de o parte, lansând mesajele lor, iar de cealaltă parte masele atomizate aşteptând să le primească, şi nimic altceva între ele".

Precizând sensul orientării funcţionaliste, Elihu Katz va sublinia că aceasta presupune să ne interesăm mai puţin de efectele media asupra oamenilor şi mai mult de "*ceea ce fac oamenii din media*". Analizele asupra media sunt direcţionate de două întrebări fundamentale: 1. "Ce fac mass media din individ"? 2. "Ce face individul din mass media"? – întrebări care rezumă două tradiţii de cercetare asupra relaţiei dintre mass media şi indivizi. Prima întrebare a generat cercetările privind audienţa şi efectele mass media asupra indivizilor. A doua a deschis era abordării media prin prisma *utilizărilor* şi *gratificaţiilor* ("uses and gratification"), a satisfacţiilor pe care le caută indivizii în frecventarea media.

Ce aduce deci cu totul original orientarea funcţionalistă în studierea mass media? Aceasta este de natură a releva "că mesajele nu acţionează decât în măsura în care destinatarul lor este receptiv (le caută) şi că trebuie studiată mai întâi această receptivitate, cu alte cuvinte ceea ce publicul aşteaptă de la media, ceea ce el le cere, ce nevoi pot ele împlini" (Jean Cazeneuve, citat după Francis Balle, *Medias et société*, Montchrestien, Paris, 1988, p. 507). S-a produs astfel o adevărată cotitură în abordarea media şi a audienţei, urmărindu-se în primul rând modul în care oamenii folosesc media – între alte surse ale mediului lor – spre a-şi satisface anumite cerinţe. Audienţa, văzută anterior mai mult ca pasivă, va fi concepută ca un sistem dinamic şi activ; expunerea la media nu mai este înţeleasă ca un simplu consum pasiv ci ca o "activitate" care presupune intenţii, scopuri, căutări de gratificaţii. În plus, este luat în considerare un aspect revelatoriu: mass media se află într-o permanentă concurenţă cu alte surse la care oamenii pot apela pentru a-şi împlini anumite nevoi, parte dintr-un ansamblu d nevoi umane. Urmează de aici că definirea rolului media în raport cu diferite nevoi umane trebuie să ia în considerare şi alte surse

aflate în competiţie. Se va descoperi în modul acesta un fapt simplu dar fundamental pentru înţelegerea rolului social al media şi a comportamentului audienţei: oamenii recurg la media în măsura în care se conving că folosirea acestora răspunde mai bine cerinţelor de satisfacere a anumitor nevoi şi interese. Accentul cercetării asupra comportamentului comunicaţional se va deplasa atunci spre întrebarea: cum şi de ce folosesc oamenii media? şi spre un alt mod de a înţelege natura satisfacţiei procurate de consumul mediatic: "satisfacţia poate proveni nu numai din conţinutul media, ci şi din actul de consum mediatic". (J. Lazar, manual citat, p. 88).

Aportul funcţionalismului în sociologia comunicării de masă poate fi sintetizat în următoarele puncte:

a. Funcţionalismul este primul model care deplasează accentul de la *emiţător* (comunicatori) şi de la *impactul* media asupra publicului spre *receptori*. Accentul cade asupra receptării şi *receptorilor*. În definirea comunicării atenţia nu mai este centrată asupra *a ceea ce media le fac oamenilor*, ci mai curând asupra *a ceea ce oamenii fac din media*. Întrebarea fundamentală este în această optică: *cum, pentru ce, în ce fel utilizează* oamenii mediile şi cu ce *foloase* (efecte). Deci, cum se raportează oamenii la mass media şi cum utilizează ei mesajele acestora, ce nevoi sociale şi psihologice îşi satisfac ei prin consumul de media. Aceasta înseamnă, totodată, să ne interesăm mai mult de *influenţa receptorilor asupra comunicării*, cu alte cuvinte, "ce fac oamenii din media".

b. Identitatea receptorilor este definită într-un mod nou: din simpli "*consumatori*" pasivi (receptori), ei devin *utilizatori* ai conţinuturilor comunicării. Această identitate le şi conferă un rol activ, un impact puternic în procesul de comunicare.

c. De aici derivă concluzia că nevoile publicului (nevoile psihologice şi sociale ale indivizilor şi grupurilor sociale, ale unui subsistem social) sunt cele care, finalmente, generează conţinuturile culturale ale diferitelor media, furnizând cadrul de aşteptări al orientării mesajelor. În consecinţă, studiile asupra comunicării vor fi centrate mai cu seamă *asupra publicului*, mai exact asupra nevoilor sociale şi psihologice care dictează utilizarea mass media.

d. În această logică, studiile se vor concentra asupra *modalităţilor, formelor, modurilor de utilizare* a media, pentru că expunerea la media constituie *o activitate*, expresia unui *proiect*, a unor aşteptări, intenţii, motivaţii, a unor interese de utilizare.

e. Comunicarea este, în esenţă, un act de *utilizare*, o relaţie de căutări, este un proces de *obţinere a unor satisfacţii* (de natură foarte diferită); în termeni consacraţi, este un proces de căutare a unor *gratificaţii*. Prin aprofundarea acestei direcţii de cercetare, multe studii (mai ales anii '60-'80) se vor preocupa în special de analiza *satisfacţiilor subiective* pe care indivizii şi le asigură prin utilizarea mass media.

f. Funcţionalismul localizează într-un mod mai realist *statutul media în societate*, corelându-le acţiunea şi impactul specific cu anumite exigenţe funcţionale ale sistemului social. Astfel, mass media se află în competiţie cu alte surse şi mijloace oferite de mediul socio-cultural şi de piaţă în scopul satisfacerii anumitor nevoi sociale (ale sistemului şi subsistemelor sociale) şi nevoilor psihologice sau intereselor indivizilor. Mediile de masă acţionează deci într-un spaţiu competiţional (piaţă) de exigenţe funcţionale şi de nevoi individuale sau de grup, în care ele trebuie să-şi definească locul şi rolul specific pentru a avea utilizări şi deci audienţă. Media servesc la satisfacerea unor nevoi care nu sunt acoperite de alte segmente ale mediului social sau pot să satisfacă mai bine, comparativ cu alte elemente ale sistemului, anumite nevoi (ca de pildă nevoia compensatorie de contact social sau de evaziune în imaginar). Cercetările empirice de inspiraţie funcţională vor arăta că mass media răspund, în general, la patru categorii de nevoi şi de satisfacţii subiective: (1) diminuarea stresului cotidian prin oferta unei ieşiri din rutina zilnică (de unde

aplecarea media tot mai accentuată, mai ales a mediilor de radio şi televiziune, spre divertisment); (2) compensarea frustrărilor trăite în relaţii interpersonale deficitare (căutarea compensărilor oferite de consumul mediatic); (3) sprijin pentru efortul indivizilor de autoidentificare personală în mediul lor social; (4) nevoia de securitate socială şi personală, care se corelează cu funcţia media de supraveghere socială şi de denunţare publică a încălcării normelor sociale. Toate aceste căutări şi oferte mediatice sun legate deci de exigenţe funcţionale (de grup sau individuale): (1) eliberarea de tensiuni emoţionale; (2) ocazii de relaţii umane şi de contacte sociale pentru evitarea izolării şi a sentimentului de solitudine; (3) furnizarea de repere pentru ca individul să se poată autoidentifica şi orienta în mediu şi pentru a-şi putea organiza funcţional viaţa şi conduitele. Într-adevăr, după cum arată numeroase studii, indivizii se sprijină pe mass media pentru a-şi defini şi întări identitatea personală prin explorarea (cu ajutorul sugestiilor oferite de media) a realităţilor şi prin identificarea reperelor valorice după care îşi ghidează conduita în diferite situaţii; (4) exigenţa supravegherii mediului pentru a se asigura o corelaţie funcţională a răspunsurilor grupurilor, indivizilor şi segmentelor sociale.

g. Abordarea funcţionalistă va permite descoperirea *contextelor imediate ale receptării comunicărilor şi ale impactului comunicaţional* (relaţii interpersonale, reţelele grupurilor mici, liderii de opinie, structurile personalităţii umane). Va fi astfel valorizat (este drept, în mod exagerat) rolul *grupurilor primare* în comunicare şi în genere rolul factorilor *intermediari* – cei care filtrează şi controlează circulaţia mesajelor între comunicatori şi receptori şi deci impactul comunicării.

h. Funcţionalismul va conduce la aprofundarea explicaţiei teoretice a *expunerii selective* la media, *percepţiei selective* şi *efectelor diferenţiate* ale proceselor comunicaţionale.

i. Funcţionalismul va ajunge la dogma *efectelor limitate*, minore ale media, la tentaţia absolutizării *efectelor de confirmare* (întărirea atitudinilor latente şi a opiniilor existente).

{i în materie de comunicare, funcţionalismul va privilegia concluzia *stabilităţii sociale*, sfârşind în ceea ce se consideră a fi un impas structural pentru acest curent: incapacitatea de a explica *schimbarea socială* şi rolul media în producerea efectelor de transformare.

2. Etapele analizei funcţionale a comunicării de masă

1. Ideea abordării funcţionale a media se află, în formă implicită, în cercetările organizate de Paul Lazarsfeld şi colaboratorii săi în anii '40 asupra impactului radio-ului şi al unor publicaţii în privinţa comportamentului electoral al americanilor şi a comportamentelor de cumpărare. Încă studiile din aceşti ani conduc la concluzia (formulată ca ipoteză) *rolului activ* şi a *comportamentului selectiv al publicului* faţă de mass media, precum şi la ideea *factorilor intermediari* ai proceselor de comunicare. După cum se ştie, punctul de plecare al cercetărilor care vor fi treptat integrate într-un model funcţionalist de abordare a mass media l-a constituit studiul din 1940 asupra campaniei prezidenţiale care îi opunea pe Wendell Wilkie şi pe preşedintele Franklin F. Roosevelt. În 1944, Lazarsfeld, Berelson şi Gaudet îşi fac cunoscute concluziile de bază ale cercetării lor: impactul media constă mai ales în confirmarea opiniilor existente, a atitudinilor latente, a opţiunilor iniţiale ale diferitelor categorii de electorat; efectul de confirmare constituie deci principalul rezultat al influenţei mass media; rareori şi grupuri restrânse media pot genera efecte de schimbare; un număr de factori intermediari se interpun între media şi receptori acţionând mai cu seamă în sensul stabilităţii opiniilor existente. Ancheta a relevat că numeroşi indivizi n-au citit ziarele şi nu au ascultat radioul, ei fiind influenţaţi de discuţiile purtate în cadrul reţelelor şi grupurilor primare. Fără

a fi explicit formulată, apare într-o formă embrionară şi ideea celor "două etape" ale procesului de comunicare ("two step flow of communication").

Aceste prime cercetări care fondează "curentul empiric" în studierea mass media conturează mai curând o fază de pregătire a modelului funcţionalist de studiere a comunicării.

2. Anii '48-'50 marchează cu adevărat aplicarea modelul funcţionalist în domeniul comunicării. R. Merton formulează noile concepte ale concepţiei şi metodologiei funcţionaliste (menţionate anterior). Pe de altă parte, Harold Lasswell, R. Merton şi P. Lazarsfeld enunţă primele paradigme ale *funcţiilor* mass media. Din aceşti ani datează definiţiile "clasice" ale funcţiilor mass media. Spre exemplu, Harold D. Lasswell elaborează un model cuprinzând trei funcţii ale media: a. funcţia de *supraveghere a mediului* constând în culegerea de informaţii şi difuzarea acestora; b. *funcţia de punere în relaţii a răspunsurilor la semnalele mediului* ale diferitelor componente ale societăţii, ceea ce se realizează prin *interpretare informaţiei* (comentarii având rolul de a prescrie comportamentele de integrare, adică a comportamentelor specifice în situaţii specifice); c. funcţia de *transmitere culturală*, difuzarea valorilor şi normelor sociale de la o generaţie la alta, funcţie contribuind la socializarea şi integrarea noilor generaţii şi la asimilarea rolurilor sociale.

3. A treia etapă este cea a *sintezei funcţionaliste* a cercetărilor din sfera comunicării realizată în anul 1960 de sociologul *Charles R. Wright*.

În studiul de referinţă "*Analiza funcţionalistă* şi *comunicarea de masă*" (apărut în *"Public Opinion Quarterly"*, vol. 24, 1960), acesta expune o sinteză devenită clasică a principiilor şi cercetărilor asupra comunicării efectuate în perspectiva funcţionalismului. Pentru studiul său de sinteză, Ch. R. Wright va fi considerat ca autor al unei adevărate "carte funcţionaliste" în sociologia comunicării de masă.

Ch. R. Wright va sublinia că analiza funcţională a mass media se justifică principial prin aceea că domeniul comunicării de masă este îndeajuns de *structurat* şi *repetitiv* pentru a i se atribui caracteristicile unui *subsistem funcţional*. În optică structural-funcţională, cum am văzut, societatea este privită ca un ansamblu de părţi legate funcţional între ele, mass media reprezentând o componentă care contribuie într-un fel sau altul la funcţionarea sistemului sau a subsistemelor sociale. Acesta este primul aspect care atestă pertinenţa analizei funcţionale a comunicării de masă. Al doilea aspect, intrinsec primului, ţine de faptul că mass media satisfac – în moduri foarte diferite – anumite *nevoi globale* ale sistemului social cum sunt: *continuitatea, ordinea, integrarea, motivaţia, adaptarea* ş.a. Mass media şi procesele comunicării de masă – subliniază în manualul său Judith Lazar – sunt activităţi repetitive în sistemul social al societăţilor contemporane. Ele constituie componente vitale în sistemul dependenţelor structurale existente în societate, afectând pe de o parte funcţionarea societăţii, iar pe de altă parte influenţând modul în care indivizii utilizează mesajele transmise prin diferite canale. Mass media au deci consecinţe nu numai asupra unor grupuri sociale şi a indivizilor, ci şi asupra întregii societăţi.

Reluând distincţiile conceptuale prin care Merton a renovat funcţionalismul clasic, Ch. R. Wright operează cu noţiunile de *funcţii latente* (neintenţionate) şi *manifeste* ale comunicării de masă; arată apoi că nu orice act de comunicare prezintă o valoare *pozitivă* pentru funcţionarea sistemului sau a unuia dintre subsistemele sale; anumite acte de comunicare pot fi funcţionale pentru unele componente ale sistemului, după cum pot fi simultan disfuncţionale pentru alte elemente ale sistemului. În studiul său clasic din 1960 întrebarea paradigmatică privind funcţionalitatea mass media este exprimată sintetic în termenii următori: Care sunt

1) funcţiile şi 3) manifeste şi
2)disfuncţiile 4) latente
de
5) supraveghere (informaţii),
6) punere în relaţie (editorial),
7) transmitere culturală,
8) loisir – ale comunicărilor de masă pentru
9) societate,
10) subgrupurile care-o compun,
11) subsistemele culturale?

Această întrebare conduce la un inventar sistematic al funcţiilor şi disfuncţiilor manifeste şi latente pentru fiecare tip important de activităţi mediatizate şi pentru fiecare nivel al sistemului. (Ch. R. Wright, "The Nature of Function of Mass Communication" în "Mass Communication. A Sociological Perspective", New York, Random House, 1959).

Abordarea funcţionalistă – cum scria Ch. R. Wright – urmăreşte să răspundă la patru întrebări şi probleme fundamentale:

Prima întrebare derivă din considerarea mass media ca *un proces social*, mai exact ca *un subsistem* în cadrul sistemului social în ansamblul lui: care sunt consecinţele pentru indivizi, grupuri şi societate ale acestui tip de comunicare înzestrat cu capacitatea de a cuprinde vaste ansambluri umane? H. D. Lasswell, Robert Merton şi Paul Lazarsfeld au fost primii sociologi care şi-au pus aceste întrebări. Aşa cum s-a precizat, investigaţiile obişnuite nu răspund pertinent la această întrebare care priveşte acţiunea şi efectele globale ale media. Studiul *comparativ asupra media în diferite societăţi* oferă mai curând răspunsuri la aceste preocupări.

A doua întrebare ridică în fapt problema *utilizărilor* şi *gratificaţiilor* pe care şi le procură receptorii prin citirea ziarelor, ascultarea posturilor de radio etc. Răspunzând la această întrebare cercetare trebuie să identifice *nevoile individuale* ce sunt satisfăcute prin consumul de media (nevoi de informare, de identificare sau de evaziune, obţinerea unui cadru de referinţă etc). Spre exemplu, cercetările vor arăta că Televiziunea este vizionată ("utilizată") pentru patru categorii de gratificaţii: 1. *Divertisment*, răspuns la dorinţa de a ieşi din rutina cotidiană, de a evada din problemele vieţii obişnuite şi de a se elibera din tensiunile emoţionale ale existenţei; 2. *Ocazie de relaţii umane*, adică evitarea singurătăţii şi nevoia păstrării contactului cu lumea; 3. *Întărirea identităţii personale* prin explorarea realităţii şi a lumii în vederea dobândirii unor repere valorice pentru propria existenţă şi conduită; 4. *Supraveghere a mediului* şi *satisfacerea curiozităţii* de a şti ce se întâmplă în jurul nostru pentru definirea şi orientarea propriilor atitudini şi comportamente (A se vedea McQuail, Blumler şi Brown, *The Television audience: A Revisited Perspective*, în McQuail (ed.), "Sociology of Mass Communication", Harmondworth-Penguin, 1972).

Malcolm Willey a fost printre primii care au încercat să răspundă la chestiuni formulate în optică funcţionalistă în ce priveşte ziarele: *Care sunt funcţiile îndeplinite de ziar? Ce nevoi individuale sau colective satisface ziarul? Cercetarea sa l-a dus la concluzia că lectura ziarelor deţine cinci funcţii principale:* 1. Obţinerea de informaţii, de noutăţi; 2. Analiza şi explicarea evenimentelor – ştirilor (mai ales prin comentariile editorialiştilor); 3. Obţinerea unui cadru general de referinţă pentru aceste nevoi dispersate; 4. Divertisment; 5. Obţinerea de cunoştinţe cu caracter enciclopedic asupra lumii. Studiile respective păreau să confere lecturii ziarului preferat o funcţionalitate preponderent recreativă.

A treia categorie de probleme se referă la studiul *funcționării organizațiilor (instituțiilor) de comunicare* cum ar fi funcționarea redacției unui ziar sau a unui post de radio ori de televiziune. Sub acest aspect sunt analizate – de exemplu – rolurile şi interacțiunile dintre cei care dețin într-o organizație de comunicare diferite statusuri instituționalizate – editorul, redactorul şef, redactorii, reporterii etc.; modul de funcționare a normelor profesionale care reglementează activitățile redacționale; influența exercitată de cei care dețin anumite statusuri şi roluri asupra selectării şi prezentării, comentării informațiilor ş.a.

Al patrulea tip de analiză funcționalistă constă – după cum precizează Fr. Balle – în a identifica *condiția* specifică a mass media în ansamblul proceselor de comunicare dintr-o societate şi mai ales evaluarea schimbărilor produse de media în cadrul proceselor de reglare socială. Ca exemplu, este citată schema de analiză funcțională propusă de Harold D. Lasswell.

"Funcțiile" reprezintă dimensiuni cu valoare analitică în studierea consecințelor mesajelor difuzate prin sistemul comunicării de masă. Astfel, o informație transmis, de pildă, prin televiziune poate fi analizată prin prisma fiecăreia dintre dimensiunile funcționale menționate. Aplicând această schemă analitică în exemplul citat de J. Lazar în recentul său manual, vom avea următorul demers: o avalanşă de zăpadă anunțată de TV poate fi privită ca un element al *supravegherii* mediului avertizând publicul asupra pericolelor posibile; evaluarea evenimentului intră în sfera corelării *răspunsurilor la media* (recomandarea unor precauții comportamentale pentru sori şi turişti); în al treilea rând, analiza se poate referi şi la sistemul de norme şi valori sociale care predomină în societate (oamenii sunt responsabili de propria lor protecție); evenimentul, deşi dramatic, poate juca şi un rol de *relaxare* oferind publicului un subiect de discuție şi de atenție.

Informațiile difuzate au, global, o funcție socială de avertizare şi prin aceasta de facilitare a integrării sociale. Mass media tind să joace mai curând un rol funcțional; prin mesajele receptate oamenii sunt într-un fel pregătiți să răspundă la cerințele cotidiene ale funcționării societății. Pertinența analizei funcționale în clarificarea rolului social al mass media nu exclude – cum vom vedea – o întreagă serie de simplificări şi unilateralități care însoțesc aplicare analizei funcționale în sfera comunicării de masă.

2. A patra etapă este cea a modelelor "UTILIZĂRILOR ŞI GRATIFICAȚIILOR", dezvoltate îndeosebi în anii '70-'80 de către E. Katz, M. Gurevitch, H. Haas, K. E. Rosengren etc. şi apreciată ca un fel de "desăvârşire" a funcționalismului comunicațional. Cum am menționat, acest tip de cercetări se axează pe: (1) *condițiile psiho-sociale* ale utilizării media, (2) *motivațiile* şi *finalitățile* utilizării acestora şi (3) *gratificațiile* (satisfacțiile) deduse din utilizarea media. Aceasta i-a făcut pe analişti să aprecieze că aceste cercetări se interesează mai mult de *cauzele* decât de *efectele* comunicării: a identifica motivațiile individuale ale folosirii media, finalitățile utilizatorilor; tipologizarea nevoilor, aşteptărilor, utilizatorilor şi interpretărilor prezente în folosirea mass media. O consecință indirectă a abordărilor şi studiilor definite prin sintagma "utilizări şi gratificații" este "reducerea spațiului pentru condamnarea comunicatorilor ca agenți ai persuasiunii şi manipulării" (Fr. Balle), întrucât rolul principal în comunicare şi în ce priveşte efectele revine – potrivit acestui model – utilizatorilor, deci publicului şi cerințelor acestuia (a se vedea paragraful special consacrat "utilizărilor şi gratificațiilor").

Într-adevăr, mai mulți reprezentanți ai acestei orientări consideră că utilizatorii pot exercita o influență personală asupra funcționării media: fiecare individ "are cerințele şi interesele sale şi deci tendința de a rezista presiunilor venite din exterior" (Michele Martin, Communication et médias de masse, P.U. du Québec, Téléuniversité, 1991, p. 56). În ultimă instanță, utilizatorii decid, prin alegerile lor, în ce priveşte dezvoltarea unor media sau altora. Toate aceste concluzii reprezintă

explicitării, dezvoltări sau interpretări ale ipotezei iniţiale a lui Lazarsfeld şi Katz care arată, de fapt, că publicurile "utilizează mediile de masă ca procedee privilegiate pentru reproducerea anumitor valori culturale, mediile fiind un fel de prizonieri ai publicurilor lor" (idem, p. 56) sau "În alţi termeni, dacă publicurile nu găsesc satisfacţii în consumul unui media încetează a-l folosi ... oamenii utilizează conţinuturi gratifiante" (Idem). De aici derivă obligaţia comunicatorilor de a cunoaşte nevoile şi aşteptările populaţiei şi de a lua în considerare studiile asupra caracteristicilor sociale şi individuale ale membrilor publicurilor, care sunt constituite din grupuri cu interese şi nevoi "diferite şi active".

Modelul funcţionalist al utilizărilor şi gratificaţiilor implică o concepţie specifică cu privire la *efectele* mass media: în primul rând, acest model accentuează ideea efectelor minime ale media, iar în al doilea rând ne spune că un acelaşi mesaj poate avea efecte nu numai diferite ci chiar "antagonice" în funcţie de aşteptările şi caracteristicile social-psihologice ale indivizilor.

Ideea *relaţiei selective* dintre publicuri şi media este şi ea mai puternic susţinută: publicul nu mai este <<lipit>> necondiţionat de o sursă "căreia nu i-ar putea rezista şi care ar declanşa continuu un reflex de ascultare. Mediile ar acţiona asupra persoanei în măsura în care există o motivaţie de a le utiliza şi în care conţinutul oferit este gratifiant. În consecinţă, utilizatorul continuă să folosească media numai dacă conţinutul lor îi aduce o serie de confirmări sau de gratificaţii. De aici urmează că mai curând nevoile sociale ale publicului sunt cele care determină conţinuturile culturale ale diferitelor media" (idem, p. 57).

3. Funcţiile şi disfuncţiile mass-media

Nu este întâmplător că primele paradigme ale funcţiilor mass media au fost propuse de teoreticieni ai funcţionalismului "comunicaţional" - *Robert K. Merton şi Paul F. Lazarsfeld, Harold D. Lasswell* ş.a. Meritul lui R. Merton este acela de a fi depăşit prezentarea descriptivă (apropiată de gândirea comună) a funcţiilor comunicării de masă, dezvăluind o caracteristică fundamentală a acesteia - *consecinţele* sociale ale comunicării de masă nu trebuie deduse direct din *intenţiile* manifest exprimate. În alţi termeni, ni s cere să avem în vedere distincţia dinte *consecinţele sociale semnificative* (funcţiile sociale ale acţiunii mass media) şi *scopurile vizate* (declarate). Diferenţa dintre cele două are drept rezultat faptul că funcţiile *efective* ale comunicării de masă nu sunt în mod necesar cele *croite* sau *urmărite* (vizate) de comunicatori. Rezultatele activităţilor mediatice sunt adeseori neaşteptate. Cum am văzut, P. F. Lazarsfeld şi R. K. Merton relevă complexitatea funcţionalităţii mass media, definind trei funcţii principale ale acestora:

(1) *Funcţia care conferă poziţie (statut) socială* - "mass media conferă statut problemelor publice, persoanelor, organizaţiilor şi mişcărilor sociale ... Mijloacele de comunicare de masă conferă prestigiu şi sporesc autoritatea indivizilor şi grupurilor, legitimând poziţia lor". Concentrarea atenţiei asupra unor probleme, grupuri, persoane sau instituţii are ca rezultat sporirea prestigiului şi importanţei sociale a acestora. Mia mult decât atât, mass media legitimează public şi atribuie *statut* persoanelor, problemelor, grupurilor sau instituţiilor pe care le aduc în prim planul actualităţii.

(2) *Impunerea normelor sociale* - "mijloacele de comunicare de masă pot iniţia acţiuni sociale organizate, demascând condiţii care sunt în dezacord cu morala publică ... Într-o societate de masă, această funcţie de denunţare publică este instituţionalizată în cadrul mijloacelor de comunicare în masă ... Contribuind la respectarea normelor sociale, mass media participă la

regularizarea funcţionării societăţii şi la *întărirea controlului social*. "Cruciadele" împotriva abaterilor de la normele sociale (cum va spune Ch. R. Wright), acţiunea sistematică de demascare a violării normelor civice şi morale şi pentru susţinerea moralităţii publice "întăresc reglarea socială în marile societăţi urbanizate unde *anonimatul* slăbeşte *detectarea* şi *controlul informal*". Condamnarea publică a actelor deviante îi face pe oameni să simtă nevoia de a lua atitudine împotriva acestor acte. Întărirea controlului social formal şi informal, ca efect al media are, totodată, şi un scop preventiv.

(3) *Funcţia anormală de narcotizare* - "A treia consecinţă socială a mass media a rămas destul de puţin luată în seamă. Cel puţin nu a fost comentată în mod clar ... Aceasta poate fi denumită funcţia anormală, de narcotizarea mijloacelor de comunicare în masă. I se aplică termenul de funcţie *anormală*, mai curând decât de funcţională, pe baza presupunerii că nu este în interesul societăţii complexe moderne ca mase largi ale populaţiei să fie apatice şi inerte din punct de vedere politic ... Expunerea la valul de informaţii poate să servească mai curând la narcotizarea decât la stimularea cititorului sau ascultătorului mediu ... Este evident că mass media au ridicat nivelul de informare a unor mase largi de oameni. Totuşi, făcând abstracţie de intenţie, doze crescânde de comunicare de masă ar putea transforma inadvertent energiile oamenilor dintr-o participare activă într-o cunoaştere pasivă". Reluând analiza acestei disfuncţii, Ch. R. Wright va sublinia aspecte esenţiale: informaţiile abundente referitoare la ameninţările mediului pot spori *angoasele* audienţei în locul efectului normal de avertizare; abundenţa strivitoare a informaţiei poate genera tendinţa de *izolare*: copleşit de informaţii, individul poate reacţiona paradoxal orientându-şi atenţia spre probleme şi aspecte ale vieţii private, asupra cărora poate avea o mai mare putere de control; mediatizarea excesivă poate conduce la apatie politică, căci "cetăţeanul informat" nu este, în toate cazurile, şi un "cetăţean activ" politiceşte. (Paul P. Lazarsfeld, Robert K. Merton, *Comunicarea de masă*. Preferinţele *generale* şi *acţiunea socială organizată*. În vol. Mass Communication, Ed. Wilbur Schramm, University of Illinois Press, Urbana 1960, citat după *"Studii de teoria Radioului şi Televiziunii"*, R.T.V. Română, Of. de sondaje, vol. II, 5, 1974, pp. 14-15; 16-19; 20-21).

Această paradigmă asupra funcţiilor mass media ilustrează, prin disocierile propuse, principalele contribuţii mertoniene la renovarea funcţionalismului clasic: deosebirea dintre consecinţele unei instituţii sau activităţi sociale şi motivele *oficiale* ale *justificării* ei; distincţia dinte funcţii manifeste (ceea ce este definit şi urmărit în mod formal şi explicit) şi funcţii *latente* (ceea ce s-a obţinut *realmente* printr-o campanie de presă - spre satisfacţia sau regretul receptorilor); imanenţa elementelor *disfuncţionale* (funcţia anormală de narcotizare a mass media) ş.a. Situându-se, în linii generale, în aceeaşi tradiţie, *Wilbur Schramm* reţine şi el trei funcţii fundamentale ale sistemului comunicării de masă: funcţia de *supraveghetor*, cea de *forum* şi cea de *învăţător*, - model în care sunt reluate, înalţi termeni, precizările lui H. Lasswell asupra rolurilor funcţionale ce revin mass media în sistemele sociale.

Melvin L. de Fleur construieşte o schiţă mai operaţională a funcţiilor şi disfuncţiilor sistemului comunicării de masă:

FUNCŢII	DISFUNCŢII
1. Demascarea corupţiei;	1. Coboară gusturile publicului;
2. Apărarea libertăţilor;	2. Stimulează delincvenţa;
3. Milioane de oameni sunt, pentru prima oară, puşi în contact cu bunurile culturale;	3. Contribuie la degradarea morală;

4. Oferă publicului larg un divertisment cotidian şi nevătămător;
5. Informează asupra evenimentelor;

6. Prin publicitate stimulează sistemul economic şi promovează standardele de viaţă ale cumpărătorilor potenţiali.

4. Contribuie la adormirea conştiinţei politice;
5. Înăbuşe preocupările şi capacitatea creatoare.

Marea majoritate a autorilor reţin următoarele trei funcţii ale media ca expresii ale unor nevoi şi aşteptări umane:

1. acestea oferă o lume simbolică în care oamenii îşi găsesc temporar evadarea;
2. le oferă receptorilor posibilitatea unor contacte speciale procurându-le pe această cale satisfacerea unor aspiraţii incomplet împlinite prin alte contacte şi forme de comunicare;
3. oferă receptorilor elemente pentru susţinerea şi îmbogăţirea contactelor interpersonale (Gerhard Malehzke).

Într-o formulare apropiată, sistemul acestor funcţii este considerat a avea următoarele forme tipice: (1) *comunicaţia informatoare*, realizată prin transmiterea de către mass media a *ştirilor*, în scopul recepţionării lor corespunzătoare; (2) *comunicaţia reglatoare*, realizată sub forma luărilor de atitudine critice şi a comentariilor şi care contribuie la *formarea opiniei publice* (prin comentarii, materiale de educaţie, reclamă); (3) *comunicaţia stimulatoare* constând din materiale care oferă publicului distracţie, cultură şi preocupări recreative (Erich Feldman, 1972).

Autorii din ţara noastă au aderat, de regulă, la formule sintetice rezultând din reunirea punctelor de vedere exprimate în diferite faze ale abordării funcţionaliste a media. Un exemplu: 1. funcţia informaţională; 2. funcţia instructivă; 3. funcţia educativă - de culturalizare şi integrare activă în societatea contemporană; 4. de "control social" pentru promovarea comportamentelor civic şi moral dezirabile; 5. de "compensare" şi "împlinire a vieţii" prin delectare şi divertisment; 6. o funcţie economică prin publicitate (H. Culea în "Contribuţii la sociologia culturii de masă").

În "Raportul" elaborat de Comisia internaţională UNESCO pentru studiul problemelor comunicării în societatea contemporană sunt definite cinci funcţii principale ale mass media exercitate la nivel individual, social, internaţional:

1. O funcţie de *informare* propriu-zisă, care priveşte colectarea şi tratamentul informaţiilor, care garantează libertatea de expresie, facilitează transparenţa raporturilor sociale şi asigură difuzarea, în principal colectivă, a elementelor de cunoaştere, de judecată şi de opinie necesare înţelegerii mediului social înconjurător şi a lumii în totalitatea ei. Este o funcţie indisolubil legată de procesul democratic.

2. O funcţie de *persuasiune*, de *motivaţie* şi de *interpretare* legată de exercitarea controlului social, organizarea activităţilor colective, asigurarea coerenţei acţiunilor publice şi mai ales efortul de convingere şi conducere în vederea atingerii unor obiective comune. Această funcţie este inseparabilă de eforturile pentru dezvoltarea economică şi socială.

3. O funcţie de *educaţie* şi de *transmitere a moştenirii sociale şi culturale* şi care trebuie să ie exercitată în spiritul finalităţilor proprii informării şi educaţie şi potrivit cu modalităţile adecvate fiecăreia; dacă obiectivele uneia şi ale alteia pot să fie convergente, ele trebuie să rămână distincte,

dar coerente şi complementare, informația procurând datele şi trezind curiozitatea publicului față de probleme a căror înțelegere, conştientizare şi soluționare est favorizată de educație.

4. O funcție de *socializare* destinată să faciliteze participarea indivizilor, a grupurilor şi colectivităților la viața publică, în elaborarea şi luarea deciziilor; schimbul şi difuzarea informațiilor şi a datelor de experiență favorizează interacțiunea socială şi permit unui mare număr de oameni să ia parte activă la soluționarea problemelor care îi privesc. Această funcție constituie o parte integrantă a procesului de democratizare a vieții publice.

5. O funcție de *loisir şi de divertisment* care se poate exercita în modalități variate, în funcție de diversitatea contextelor culturale şi a nivelurilor de dezvoltare şi care este legată de îmbunătățirea calității vieții. (Comisia internațională de studiere a problemelor comunicării, Raport interimar asupra problemelor comunicării în societatea modernă, UNESCO, Paris, septembrie, 1978, p. 25).

Încă G. Tarde arătase că *presa*, produs al epocii moderne, transformă *mulțimea* în *public* şi opiniile individuale în opinie *publică*. Principalele funcții ale mijloacelor de informare colectivă în raport cu opinia publică sunt: (a) *formarea* (cristalizarea) *opiniilor individuale şi de grup*, prin difuzarea ştirilor; (b) *exprimarea şi difuzarea opiniilor* şi prin aceasta facilitarea constituirii curentelor de opinie public, în general a fenomenelor de opinie publică; (c) *medierea influenței opiniei publice* asupra vieții *sociale* şi *politice* şi exercitarea funcției de participare a opiniei publice la guvernarea societății, luarea deciziilor sau influențarea modului de rezolvare a treburilor publice printr-o atitudine critică, protestantă - în funcție de sistemul social-politic; (d) *structurarea opiniilor* (individuale, de grup, publică) şi *modificarea atitudinilor şi comportamentelor* (culturale, economice etc.).

Luarea în considerare a relației dintre *comunicare* şi *opinie* l-a condus pe Bernard Voyenne la o abordare analitică a *funcțiilor sociale* ale presei (Vezi B. Voyenne, La presse dans la société contemporaine, Paris, A. Colin, IV, ed., 1971):

Încheiem prezentarea funcțiilor mass media cu sinopticul (schema poate cea mai elaborată) propus de *Charles R. Wright*.

Charles R. Wright, "Analiză funcționalistă şi comunicare de masă", în revista " Public Opinion Quarterly", vol. 24, 1960, pp. 605-520, Princeton University, Princeton, cit. apud Sociologie de l'information", textes fondamentaux, par Fr. Balle et Jean C. Padioleau, Larousse, 1973.

Explicitând această prezentare sinoptică, C. R. Wright precizează referitor la cele patru funcții (şi posibilele disfuncții corespunzătoare):

1. *Activitatea de supraveghere* constă în producerea de informații utile *puterii* şi *cetățenilor* (informații asupra evenimentelor care se produc în mediu), pentru a-i preveni asupra anumitor pericole şi pentru a contribui la dezvoltarea culturală şi a relațiilor interculturale. În acelaşi timp, aceste informații măresc prestigiul persoanelor respective, conferindu-le statut, sau ne avertizează asupra indivizilor periculoşi, criminali.

În activitatea de *supraveghere* pot apare, totodată, disfuncții ca: amenințări pentru stabilitatea societății şi a indivizilor, crearea de panică, anxietate sau apatie, amenințarea prerogativelor puterii sau facilitarea invaziei culturale.

2. *Funcția de punere în relație a comportamentelor* (prin interpretarea informațiilor) şi care constă în: atenuarea amenințărilor la adresa stabilității sociale şi sprijinirea menținerii puterii; furnizarea unor mijloace utile cetățenilor pentru a-şi putea reduce anxietatea sau pentru menținerea consensului cultural (fără un minim de consens valoric o societate nu poate funcționa); îndeosebi editorialele şi comentariile asupra informațiilor oferă sugestii şi prescripții pentru conduite adecvate evenimentelor şi situațiilor existente.

Disfuncțiile constau - pe acest teren - în creşterea conformismului social şi a pasivității indivizilor şi în diminuarea spiritului critic.

INVENTAR FUNCTIONAL PARTIAL PENTRU STUDIUL COMUNICATIILOR DE MASA
Sisteme considerate

(Charles R. Wright)

	Societate	**Individ**	**Subgrupuri particulare**	**Cultura**
1	2	3	4	5
	I. *ACTIVITATE DE SUPRAVEGHERE* (informare)			
Functii (manifeste si latente)	*Avertizare* Pericole naturale; atac; război; *Instrument al* Informații economice si instituționale; *Eticizare*	*Averizare* Instrumental *Mărirea prestigiului* Leadership de opinie; *Confera statut*	*Instrumental* Informație utila puterii *Detectare* Cunoaştere comportamente deviante si subversive; *Dirijarea opiniei publice* Orientare, Control *Putere de legimitate* Confera statut	Favorizează contactele culturale; Favorizează dezvoltarea culturala;
Disfunctii (manifeste si latente)	*Amenințarea stabilitatii* Informații asupra societăților < mai bune> *Crearea de panica*	*Anxietate* Întoarcere spre viata privata, *Apatie*	*Amenintatea puterii* Informații asupra realității lucrurilor. Propaganda duşmană. Expuneri.	*Favorizează invazia culturala;*
	II. ACTIVITATE DE PUNERE IN RELATIE (selectare, interpretare, prevedere)			
Functii (manifeste si latente)	*Permite mobilizarea* Diminuarea amenințărilor contra stabilitatii sociale; Evita panicile	*Furnizeza mijloace eficace* Asimilarea informației *Evita:* Stimularea excesiva; Anxietate Apatia Retragerea in viata privata	*Ajutor in apărarea puterii*	*Evitarea invaziei culturale* *Menținerea consensului cultural*
Disfuntii (manifeste si latente)	*Mărirea conformismului social* Reduc schimbarea sociala prin evitarea criticii sociale;	*Diminuarea spiritului eritic* Mărirea pasivității;	*Mărirea responsabilitatilor*	*Impiedica dezvoltarea culturala*
	III. *ACTIVITATI DE TRANSMITERE CULTURALA*			
Functii (manifeste si latente)	*Mareste coeziunea sociala* Lărgirea bazei de norme a experiențelor comune etc. *Reduce anomia* *Continuarea procesului de socializare* Vizează pe adulți după ce au parasit instituții ca şcoala	*Favorizează integrarea* Expunerea la normele comune; *Reduce indiosincrazia* *Reduce anomia*	*Extinderea puterii* Alt agent de socializare	*Standardizeaza* *Menținerea consensului cultural*

Disfunctii	*Amplifica societatea de masa*	*Depersonalizează actele de socializare*		*Reduce varietatea subculturilor*
Functii (manifeste si latente)	IV. *ACTIVITATEA DE DISTRACTIE* *Destindere pentru mase*	*Destindere*	*Extinderea puterii* Control asupra altei zone a vieții	
Disfunctii (manifeste si latente)	*Distracția publicului: obstacol la acțiunea sociala;*	*Măresc pasivitatea* *Aplatizarea exigentelor si a gustului* *Permit evadarea.*		*Diminuează valorile estetice* "Cultura populara"

3. *Funcția de transmitere culturală* constă în transmiterea valorilor şi normelor sociale de la grupurile sociale către indivizi, de la o generație la alta, ceea ce are drept consecință: creşterea coeziunii sociale, întărirea integrării sociale a indivizilor, reducerea anomiei, standardizarea normelor culturale.

Activitățile şi consecințele *disfuncționale* se manifestă prin depersonalizarea actelor de socializare şi restrângerea varietății culturale.

4. *Funcția de loisir* constă în producerea destinderii şi a amuzamentului (independent de orice efect instrumental), iar disfuncțiile se traduc prin formarea unor obstacole la acțiunea socială (mărirea pasivității şi a apatiei) sau prin standardizarea activităților şi gusturilor.

Să urmărim, în continuare, modul în care Ch. R. Wright concretizează analiza funcțională a rolului media la cele trei niveluri decupate de el: nivelul *societății*, nivelul *individului* şi cel al *grupurilor specifice* (particulare).

a) La nivelul *societății*, acesta distinge *trei funcții pozitive*:

-- *Funcția de avertisment*: informațiile difuzate previn populația asupra unor pericole (catastrofe, război, atacuri etc.) şi o mobilizează pentru a le face față; la un nivel mai profund de acțiune, informații difuzate contribuie la susținerea unui sentiment de *egalitate* între indivizi solidarizându-i în ideea că toți au şansa de a scăpa de pericolul respectiv (aş menționa în acest sens rolul media în avertizarea şi solidarizarea populației civile în timpul celui de al doilea război mondial; unui dintre cazurile cele mai elocvente l-a oferit presa şi radioul în "avertizarea" şi solidarizarea englezilor în fața pericolului nazist);

- *Funcția instrumentală* - mass media difuzează date despre mediul social, indispensabile în societățile contemporane pentru satisfacerea nevoilor legate de funcționarea cotidiană a societății (informații despre oferte de bunuri, servicii şi prețuri, despre orarele mijloacelor de transport, despre starea circulației, despre cursurile acțiunilor la Bursă etc.(;

- *Funcția etică* - prin difuzarea informațiilor referitoare la indivizii devianți, periculoşi, la formele de comportament prin care sunt aduse violări legilor şi normelor sociale.

În acelaşi timp, acțiunea media poate avea efecte *disfuncționale* asupra societății: crearea şi întreținerea panicii, întreținerea unei imagini catastrofice asupra situației economice, sociale şi politice, toate acestea putând constitui surse de amenințări pentru stabilitatea societății. Aş adăugă că efecte disfuncționale pot avea şi comunicările care, în numele valorizării stabilității sociale, descurajează acțiunea în favoarea schimbării sociale.

b) La nivelul individului:

- *Funcţia de supraveghere*: furnizarea unor elemente de avertizare pentru prevenirea indivizilor şi deci pentru reacţii de apărare;
- *Funcţii personalizate* - ziarul este pentru indivizi o sursă de informaţii cotidiene utile în viaţa de fiecare zi (anunţuri, orarii, programe de Radio sau TV etc.). Cei mai bine informaţi au şansa de a dobândi un statut de lider de opinie în comunităţile lor;
- La nivelul individului *disfuncţiile* acţiunii media îmbracă forme dintre cele mai variate: *anxietate* (în cazul supralicitării, informaţiile referitoare la ameninţări şi pericole, în locul funcţiei de avertisment, pot contribui la sporirea sentimentelor de nelinişte şi teamă ale unor indivizi; în acest sens poate fi citat impactul media în perioada tranziţiei post-totalitare, acestea fiind o sursă a sentimentelor de angoasă ale multor indivizi); *izolare* - copleşiţi de informaţii (contradictorii, greu de înţeles) unii indivizi se simt îndemnaţi să se retragă în sfera vieţii private, ceea ce contribuie în cele din urmă la *izolarea* oamenilor; *apatia*, ca expresie a faptului că nu există o identitate între "cetăţeanul informat" şi "cetăţeanul activ".

c) La nivelul sub-grupurilor

Mass media exercită funcţii importante în formarea şi orientarea conduitelor subgrupurilor care constituite ceea ce politologii numesc *clasa politică*, în formarea curentelor de opinie publică. Libera circulaţie a informaţiei este o condiţie indispensabilă pentru asigurarea unei competiţii democratice între diferitele grupuri şi formaţii politice, după cum tot mass media sunt cele care conferă legitimitate actorilor politici.

Ch. R. Wright menţionează ca efecte disfuncţionale – sub acest aspect – faptul că informaţiile pot deveni o ameninţare pentru putere sau pentru anumiţi lideri politici.

Diversitate formulelor prezentate pare deconcertantă. Se poate însă constata prezenţa unor elemente comune în toate aceste sistematizări, aparent îndepărtate unele de altele. Câteva observaţii se impun totuşi. Unele formule sunt mai curând descriptive, în timp ce altele sunt preponderent analitice şi mai ales atestă un efort de operaţionalizare a perspectivei teoretice funcţionaliste în abordarea funcţiilor mass media. În unele cazuri schemele propuse amalgamează supoziţii şi idei aparţinând diferitelor faze ale abordării funcţionale a mass media (faza clasică, faza "utilizărilor şi gratificaţiilor"). În fine, une formulări sunt grevate de imprecizii izvorâte din ignorarea diferenţierilor operate în interiorul analizei funcţionale între: funcţiile manifeste şi funcţiile latente; funcţiile pentru societate (sistem) şi pentru individ; funcţiile efective şi exigenţele funcţionale. F. Balle reaminteşte, de pildă că, încă în 1951, în Franţa, Jean Stoetzel făcea distincţia dintre funcţii "oficiale" şi funcţii "ascunse", dintre funcţii "manifeste" şi "latente" ale mass media. Nu trebuie uitate, apoi, transferurile şi ajustările funcţionale rezultate din dinamica şi competiţia mass media într-o epocă de diversificare şi amplificare fără precedent a mijloacelor şi tehnologiilor comunicării de masă.

În ce priveşte *disfuncţiile* comunicării de masă, este precizat că rezervele, îndoielile sau criticile ascuţite exprimate în legătură cu efectele negative ale puternicelor mijloace ale comunicării de masă reiau în diferite variante, paradigma critică elaborată în deceniul *şase de către R. Merton şi P. Lazarsfeld*. Aceştia au găsit trei factori de "îngrijorare" pentru efectele sociale ale mass media, mai ales ale televiziunii americane, subordonate marelui business. "Marele business finanţează producţia şi distribuţia mass media. şi, fără a insinua nimic, cel care plăteşte lăutarul comandă şi

muzica", promovând o "supunere necondiţionată faţă de structura socială ..." Cele trei componente ale paradigmei critice menţionate sunt:

(1) Teama de "omniprezenţa şi de puterea potenţială a acestor mijloace";

(2) În al doilea rând, "există îngrijorarea privind efectele actuale ale acestor mijloace asupra imensei lor audienţe, mia ales posibilitatea ca atacul lor continuu să ducă la abandonarea necondiţionată a facultăţilor critice şi la un conformism care exclude gândirea"; şi

(3) "În fine, există pericolul ca aceste instrumente, avansate din punct de vedere tehnic, ale comunicărilor de masă să constituie o cale majoră de determinare a gusturilor estetice şi a standardelor culturale populare" (Paul F. Lazarsfeld, Robert Merton, Comunicare de masă. Preferinţele generale şi acţiunea socială organizată, în vol. *Mass Communication*, edited by W. Schramm, University of Illinois Press, Urbane, 1960, după trad. din "Studii de teoria radioului şi televiziunii", Radio-televiziunea română, Oficiul de sondaje, 1974, II, 4, pp. 22, 23).

P. Lazarsfeld şi R. Merton sunt de părere că există temeiuri serioase de îngrijorare în legătură cu asemenea efecte sociale şi umane ale mijloacelor de comunicare în masă. De aceea, constituie o problemă de cea mai mare importanţă aceea a caracterului şi scopurilor instituţiilor, factorilor sociali şi politici care stăpânesc şi controlează aceste mijloace.

În mod deosebit, adeseori întemeiat, au fost dezbătute o serie de *disfuncţionalităţi* ale mass media, mai ales ale televiziunii, în condiţiile exploatării ei excesiv comerciale: folosirea masivă a televiziunii ca mijloc de divertisment, în fond ca un narcotic sociale; supunerea abuzivă a acesteia faţă de valul insidios al publicităţii; exacerbarea violenţei televizate; subordonarea TV şi a altor media unor obiective ale manipulării propagandistice, ceea ce face ca TV să fie mai puţin un mijloc de comunicare şi mai mult un aparat de dominare al puterii, un factor de alterare a spaţiului public ca loc simbolic în care se exprimă, se schimbă şi se articulează liber opiniile etc.

Efectele disfuncţionale sunt, într-adevăr, multiple şi variate: prezentarea masivă a situaţiilor critice, explozive şi a dezastrelor poate mării anxietatea indivizilor şi crea stări de panică şi de dezorientare; o informaţie copleşitoare şi dificil de asimilat poate încuraja izolarea şi tendinţele de retragere în viaţa privată şi alunecarea în apatie politică; mass media devin responsabile de o nouă formă de "cronofagie" şi de distragere de la activităţi creatoare, de conformism socio-cultural şi de slăbire a culturilor locale. Invadaţi de opinii şi noutăţi, oamenii întâmpină dificultăţi în a-şi forma o gândire individuală, proprie. Prezentarea masivă şi stereotipă a formelor culturii de masă poate deveni o ameninţare pentru culturile regionale şi etnice, poate chiar descuraja creativitatea culturală. Divertismentul şi destinderea găsesc în media, mai ales în TV, o sursă necesară şi, în genere, benefică. Totuşi excesul de divertisment poate deturna atenţia publicului de la probleme sociale şi politice presante şi importante şi, de la efortul participării active în viaţa politică; există un risc socio-cultural în faptul că mase uriaşe de oameni devin complet dependente de distracţiile oferite de media, transformându-se în consumatori pasivi de distracţie ieftină şi aplatizantă.

Analiza efectelor disfuncţionale ale mass media reţine, de asemenea, ideea că mass media acţionează mai curând în sensul stabilităţii şi conservării societăţii, decât al schimbării acesteia.

Uneori însă criticile justificate faţă de mass media şi mai ales de televiziune s-au transformat în contestare totală a acesteia, atribuindu-i-se doar consecinţe negative. "Când se face oficial procesul televiziunii, atenţia este de obicei reţinută de aspectul ei dăunător, acest dând naştere dezbaterilor şi suscitând proteste ... În multe ţări occidentale se atribuie televiziunii tot felul de crime: ea distruge valorile morale, dezvoltă vulgaritatea şi insensibilitatea, înăbuşe creativitatea. Ea se opune oricărei educaţii ...; ea trezeşte pofte şi speranţe utopice, în fine ea împinge lacrimă şi la violenţă" (James Halloran, *L'homme fait la télévision ŕ son image*, Le Courrier de l'UNESCO, 32,

1979, p. 4). Este cert că, în anumite condiţii, televiziunea şi alte mijloace moderne de comunicare pot acţiona în sens disfuncţional (aplatizarea gustului publicului, alienarea politică şi culturală; dezagregarea morală şi stimularea devianţei şi delincvenţei; adormirea conştiinţei politice; frânare tendinţelor creatoare). Însă aceasta nu poate susţine negarea rolului, în esenţă, pozitiv pe care televiziunea îl are în societăţile contemporane. Se impune şi în această privinţă evitarea formulelor generalizatoare.

Sesizarea şi combaterea – realistă şi fundamentată a riscurilor şi efectelor disfuncţionale ale mass media este o problemă importantă şi care reţine tot mai mult atenţia cercetătorilor, a publicului şi a organismelor de stat. În acest cadru de preocupări au apărut analize pătrunzătoare s-au întreprins studiu de amploare, au fost propuse remedii, s-au făcut recomandări deontologice de cea mai mare importanţă. Toate acestea arată cât de complexe şi de dificile sunt problemele pe care le îmbracă – sub aspectul consecinţelor imediate şi de durată – comunicarea de masă, mai ales după extraordinara afirmare a mijloacelor audiovizuale. "Mass media contribuie la stabilitatea ordinii sociale şi politice. Ele aleg, organizează, definesc şi amplifică. Ele sugerează semnificaţii şi perspective, oferă soluţii, asociază anumite grupuri cu anumite tipuri de valori şi comportamente, creează anxietate, legitimează sau justifică *statu quo-ul* şi sistemul social dominant. Ele structurează "imaginile despre lume" care ne parvin şi aceste imagini, la rândul lor, pot structura credinţele noastre şi modurile posibile de a acţiona. În acest câmp complex şi dificil trebuie examinată influenţa mass media" (James Halloran, *Les communications de masse – symptome ou cause de la violence?*, Revue internationale des sciences sociales, UNESCO, vol. XXX, 1978, nr. 4, pp. 873-874).

Îndeosebi în cadrul Anului internaţional al copilului, au apărut, în număr sporit, avertismente în legătură cu unele dintre posibilele consecinţe disfuncţionale ale expunerii exagerate a copiilor la acest mijloc de comunicare. Japonezul Kazuhiko Goto scrie într-un articol că despre Japonia se vorbeşte de câtva timp ca despre o "societate de informaţie" ea fiind una dintre "societăţile cele mai televizuale din lume". "O societate – scrie el – poate fi numită ca orientată spre informaţie, când, pentru ea, cunoaşterea şi informaţia capătă mai multă importanţă decât realităţile însele. Faptul că Japonia se află în pragul acestei noi ere a alimentat numeroase discuţii. O societate de informare este, în fapt, o societate "branşată" la mass media; şi aceasta are efecte profunde asupra copiilor, cel puţin atât cât şi aspra adulţilor. Copii trăiesc astăzi într-un mediu artificial creat de mass media, care se adaugă lumii naturii şi lumii altora în general". (Kazuhiko Goto, *La drogue éléctronique*, Le Courrier de l'UNESCO, 32, 1979, p. 10). Sunt sintetizate unele dintre problemele serioase şi consecinţele negative (posibile) asupra copiilor provenind din faptul expunerii prea îndelungate a acestora la televiziune: aceasta ia copiilor un timp preţios şi indispensabil pe care ei l-ar putea consacra achiziţionării directe (şi nu pe calea simbolică a televizionării) a propriei experienţe directe de viaţă; dispariţia prea timpurie a frontierelor dintre lumea adulţilor şi lumea culturală a copiilor ca urmare a faptului că aceştia privesc mai mult la televizor emisiunile pentru adulţi; cultura viitorilor adulţi va fi afectată de faptul că televiziunea are inevitabil tendinţa de a simplifica realitatea, orientându-se adesea spre divertisment; comunicarea televizuală este de sens unic, ceea ce favorizează pasivitatea tânărului telespectator sau îl privează de avantajele comunicării interpersonale care asociază răspunsurile şi întrebările, reacţiile reciproce ale comunicatorilor şi receptorilor; publicitatea trezeşte dorinţe şi aşteptări inutile, utopice, aspiraţii nelegitime etc. Viaţa copiilor, ca şi a adulţilor de astăzi este tot mai mult impregnată de un mediu artificial, un univers mecanizat format de radio, televiziune, mesaje publicitare, jocuri mecanice, video şi bande desenate, toate limitând comunicarea umană, comunicarea directă de la persoană la persoană – ceea ce evident nu poate rămâne fără urmări (unele pozitive, altele negative) asupra omului şi a relaţiilor

sociale. Între om şi lumea reală, mass media creează o pseudoambianță, un univers artificial, informația receptată devenind, după expresia unui sociolog, "realitatea nemijlocită a omului modern".

Studierea acestor probleme necesită eforturi îndelungate şi convergente ale specialiştilor din numeroase discipline. Problema efectelor sociale, culturale şi psihologice ale mass media îmbracă şi alte aspecte care au intrat demult în aria cercetării ştiinţifice şi în dezbaterea publică. Lumea de azi, prefăcută într-un univers informațional, devine tot mai conştientă că noile mijloace ale comunicării de masă induc treptat modificări fundamentale în relațiile dintre oameni, în modul lor de a se raporta la datele existenței, la realitate, la semenii lor, în modul de gândire şi de percepere a realității. Aceste schimbări survin firesc în zilele noastre când "o prodigioasă rețea nervoasă a luat ființă în marele corp planetar: roiuri de cuvinte şi imagini țâşnesc din teleimprimatoare, rotative, pelicule, benzi magnetice, antene de radio şi televiziune, tot ce se învârteşte, pluteşte şi zboară, transportă ziare şi reviste, nu există nici o moleculă de aer care să nu vibreze de mesajele pe care un aparat sau o mişcare le fac vizibile şi auzibile" (Edgar Morin, *L'ésprit du temps*, Edit. Grasset, Paris, 1962, p. 255).

Adeseori sunt exagerate însă posibilele efecte negative ale mediatizării politicului supra vieții publice şi asupra comportamentului cetățeanului. Mulți critici ai TV îi reproşează acesteia faptul că "punând politica în scenă", transpunând-o în "spectacol", supune politica "logicii spectacolului şi divertismentului", ceea ce ar avea ca rezultat "depolitizarea opinie publice", "desacralizarea şi bagatelizarea sferei politice, ritualizarea conflictelor" şi deci erodarea acestora, "suscitarea umanismelor artificiale şi întărirea conformismului", "deraționalizarea" politici în favoarea unui simbolism care suscită mai mult imaginația decât înțelegerea şi participarea rațională la politică". În final, toate acestea, s-ar solda cu descurajarea politică a omului contemporan, prin deteriorarea echilibrului dintre omul "public" şi omul "privat", dintre "intimitate" şi "civism", dintre "activism" şi tentațiile "ludice" ale divertismentului.

În această privință, sunt de reținut precizările pertinente ale lui Dominique Wolton care, fără a subestima dificultatea reală a omului contemporan de a transforma *informația* şi cunoaşterea de care este invadat prin mass media în *acțiune politică*, subliniază că: efectele politice ale comunicării de masă depind de respectul normelor pluralismului informațional, al dialogului şi schimbului liber al opiniilor; TV se situează la "granița dintre spațiul public şi spațiul privat", asigurând legătura şi comunicarea dintre cele două spații: funcționarea spațiului public are drept condiție împărtăşirea opiniilor, dinamica schimbului şi a ciocnirii opiniilor, ceea ce presupune un proces de comunicare, imposibil în prezent fără marile mijloace ale comunicării de masă. Aceste mijloace – cu condiția de a fi libere în acțiunea lor – sunt, de aceea, mai curând un factor de întărire a spațiului public şi un element indispensabil al democratismului.

4. Utilizări şi gratificații ale media ("U" and "G")

Integrare celor două mari direcții ale studiilor despre media – direcția şi abordarea *psihologică*, direcția şi abordarea *sociologică* -, rafinarea şi aprofundarea abordărilor funcționale şi depăşirea viziunii behavioriste asupra comunicării de masă vor crea premisele pentru cristalizarea paradigmei "U" şi "G" (tot de esență funcționalistă). Am putea spune că, în fond, paradigma *utilizărilor şi gratificațiilor* "U" and "G" – (cum şi în ce mod utilizează oamenii mediile de masă, ce satisfacții caută şi găsesc ei în consumul de media, ce nevoi umane sunt acoperite prin acest consum) constituie una dintre cele mai recente dezvoltări ale virtualităților conținute în perspectiva

şi analiza funcţională a media. cum am văzut, este vorba de o evoluţie caracteristică pentru spiritul cercetărilor din anii '70-'80 şi care valorizează modelul funcţionalist iniţiat de P. Lazarsfeld şi E. Katz şi sintetizat de Ch. R. Wright în 1960. Sunt astfel puse în valoare mai profund semnificaţiile sociale şi psihologice, consecinţele neprevăzute şi exigenţele funcţionale ale sistemelor mediatice în lumea contemporană. Prin această evoluţie s-a deschis un capitol nou în studierea şi analiza teoretică a proceselor de mediatizare şi de raportare a grupurilor umane şi a indivizilor la sisteme mass-media.

Potrivit acestei orientări, cercetările se concentrează asupra *condiţiilor psihosociologice* ale utilizărilor media: consumul mediatic este un act de *utilizare*, în funcţie de aşteptări, nevoi şi foloase presupuse; ceea ce "fac" oamenii din media depinde de ceea ce aşteaptă ei de la acestea; utilizările media sunt în funcţie de *percepţia* oamenilor asupra acestora; oamenii operează spontan sau voluntar o selecţie a mesajelor după *imaginea* lor despre media; *impactul* însuşi al mesajelor depinde de această *imagine*; media răspund unor aşteptări specifice procurând satisfacţii mai mari sau mai mici utilizatorilor; consumul mediatic este proiecţia unor aşteptări individuale şi colective şi al unor exigenţe funcţionale ale sistemelor sociale.

Trebuie pus că încă din anii '40-'50 cercetările asupra comunicării de masă au conţinut elemente care vor fi mai târziu teoretizate în sintagma *"utilizărilor şi gratificaţiilor*". Astfel sintagma va reproduce o întreagă evoluţie şi o masă de cercetări acumulate în perioada post-belică.

"Naşterea "U" and "G" poate fi localizată la începutul anilor '40. În cadrul ambiţiosului program de cercetare asupra comunicării de masă iniţiat de Paul F. Lazarsfeld, Herta Hertzog urmăreşte să releve gratificaţiile pe care ascultătorii radioului le obţineau din seriale, jocuri etc." (Hertzog, 1942, 1944). De atunci, se poate spune că "U" şi "G" au cunoscut patru faze: mai întâi acea a descrierilor impresioniste, apoi aceea a tipologiilor fondate pe caracterul metodic şi operator al variabilelor centrale, apoi aceea a eforturilor de interpretare şi în fine aceea a construcţiei metodice a unei teorii (Palmgreen şi al. 1985). (Klaus Bruhn Yensen, Karl Erik Rosengren, *Cinq traditions ŕ la recherche du public*, în rev. HERMES, 11-12, 1993, Paris, CNRS, p. 284).

Specific orientării "U" şi "G" este insistenţa asupra varietăţii nevoilor, orientărilor şi activităţilor interpretative ale membrilor publicului, diferiţi între ei prin caracteristicile lor sociale şi individuale (Blumler şi Katz, 1974, Rosengren şi al. 1985).

În ce priveşte *conţinuturile* media, cercetarea cunoaşte două tendinţe: una teoretizează conţinuturile în mod subiectiv în termeni de nevoi psihologice şi percepţii ale publicului, iar a doua priveşte conţinutul media în termeni de "date obiective" reparabile prin analiza de conţinut tradiţională.

Încercările de a construi o teorie formală asupra "U" şi "G" s-au inspirat din achiziţii recente în domeniul psihosociologiei, în special din abordarea numită *expectancy values* (Palmgreen şi Rayburn, 1985; Babrow, 1989).

Tendinţa actuală este aceea a convergenţei cercetărilor asupra *efectelor* şi a cercetărilor *"U"* şi *"G"* (iniţial divergente) într-o abordare sintetică numită cercetare asupra *utilizărilor şi efectelor*. Această tendinţă ar permite şi depăşirea principalului neajuns al abordărilor de tip "U" şi "G": subestimarea marilor structuri sociale şi mediatice care formează contextul social şi cultural al utilizărilor individuale ale media, prin recunoaşterea *diversităţii mesajelor*, *publicurilor* şi *sistemelor sociale*. "Cercetări recente pe termen lung după stilul utilizări şi gratificaţii au reuşit să identifice concret că utilizarea unui tip particular de conţinut de către categorii specifice de indivizi, în condiţii particulare, provoacă un tip particular defecte puternice care, în consecinţă, cer un tip

particular de utilizare a media şi aşa mai departe, totul formând o lungă şi poate o interminabilă spirală a utilizărilor şi efectelor". (Rosengren şi Windhal, 1989; Sonesson, 1989, Rev. cit., p. 289).

Totuşi, faţă de cercetările asupra *efectelor* (inspirate de interesele diferitelor grupuri şi instituţii de a afla efectele pozitive sau negative, dorite sau nedorite ale diferitelor media şi mesaje), cercetările subsumate modelului "U" şi "G" sunt în bună măsură scutite de aceste presiuni. {i aceasta din trei raţiuni: 1. Cercetările "U" şi "G" se interesează mai mult de *cauzele* decât de *efectele* utilizărilor, preocupare ilustrată constant de interesul acordat de aceste cercetări descoperirii motivaţiilor individuale ale utilizării media (Hertzog, 1942, 1944, McQuail şi al. 1972; E. Katz, 1973; Rosengren şi Windahl, 1989 ş.a.); 2. Cercetările asupra "U" şi "G" devin o componentă a procesului de utilizare a media, identificându-se aproape cu *utilizatorii* şi *finalităţile* acestora. În optica "U" şi "G" cauzalitatea este adesea "interpretată în termeni de finalitate"; 3. Interesul cercetărilor "U" şi "G" mai curând pentru *finalitate* mai mult decât pentru *cauzalitate* este de natură să restrângă justificarea condamnării morale şi politice a media, care au impulsionat multe cercetări asupra *efectelor*, alimentând tentaţia de a privi mediatizarea mai curând ca un proces manipulatoriu şi ca o acţiune distructivă supra unor receptori naivi şi pasivi. Abordarea "U" şi "G" este mai apropiată de cercetările culturaliste asupra receptării şi care insistă asupra utilizării active, autonome şi individuale a conţinuturilor media: receptorii se comportă, de regulă, ca membri ai unor subculturi organizate în comunităţi interpretative mai mult sau mai puţin opuse idelogiei dominante (Idem, p. 299).

Studiul empiric cel mai semnificativ pentru acest model teoretic al funcţiilor psihologice şi sociale îndeplinite prin *utilizarea* mediilor a fost cel publicat în 1973 de către E. Katz, M. Gurevitch şi H. Hass în "American Sociological Review" sub titlul "*On the Use of the Mass Media for Important Things*", pe baza cercetărilor realizate de autori în Israel. Cum precizează Ph. Breton şi Serge Proulx (în "L'explosion de la communication", La Découverte-Boréal, Paris-Montréal 1989, pp. 127-129), în perspectiva acestui studiu receptorul apare ca responsabil (parţial, cel puţin) de conţinuturile mediatice pe care le selecţionează şi pe care le interpretează: utilizarea mesajelor este determinată de rolurile sociale îndeplinite şi de predispoziţiile psihologice ale utilizatorului. Este o perspectivă care se îndepărtează de concepţia mecanicistă a efectelor mesajelor asupra receptorilor, reţinând ca element dominant în relaţia media-public şi în definirea funcţiilor media *satisfacţiile obţinute prin utilizarea acestora; funcţiile se exercită ca un proces activ de utilizare mediatică.* "Abordarea propusă de Katz constă în a se interoga nu numai asupra aşteptărilor psihologice satisfăcute printr-o utilizare mediatică individuală particulară, ci, în cele din urmă, a căuta cum şi pentru ce această utilizare se inserează specific şi global în funcţionarea sistemului social. Aceste cercetări încearcă deci să expliciteze raporturile între anumite atribute ale media şi funcţiile psihologice şi sociale pe care ele le îndeplinesc" (Ph. Breton, S. Proulx, op. Cit., p. 129). (Menţionăm că prezentarea acestui studiu va fi făcută ulterior).

F. Balle consideră că cercetările asupra media care au condus la modelul "U" şi "G" sau cele care îl aplică deliberat pot fi clasificate în trei mari categorii:

1. Cercetări răspunzând interogaţiilor asupra *funcţiilor îndeplinite şi a exigenţelor funcţionale* ale media, începând cu studiul lui Bernard Berelson din 1945, studiu efectuat în timpul grevei prelungite a unui ziar local din New York. Prin acest experiment de evaluare a reacţiilor cititorilor în condiţii deosebite, B. Berelson a vroit să afle *ce le lipseşte oamenilor* în cursul unei greve prelungite a ziarului lor preferat (What missing the news paper means, în P. Lazarsfeld şi F. Stanton, Communication Research, N. Y. 1948-1949).

Aceste cercetări reprezintă preludiul seriilor de studii asupra funcţiilor media din perspectiva *finalităţilor*, *utilizărilor* şi *satisfacţiilor* urmărite de receptorii, mai precis, utilizatorii media.

2. A doua categorie de cercetări se va concentra asupra unei funcţii şi unei utilizări psihosociale particulare a media: *receptarea media mai curând ca o sursă şi ca un mijloc de evaziune*. Aceste cercetări sunt mai apropiate de specificul *studiilor asupra efectelor*, mai precis de acele cercetări care conchid că media acţionează mai curând ca un "narcotic social".

3. Cercetări care definesc funcţiile mass media nu la nivelul indivizilor luaţi izolat, ci la scara societăţii globale. Ca exemplu poate fi luat în considere modelul funcţionalităţii globale propus de francezul Cazeneuve: rolul global al media se defineşte prin funcţia de transpunere a realului în spectacol mai ales ca urmare a dezvoltării excepţionale a mediilor audiovizuale.

E. Katz mai precizează că cercetările empirice asupra utilizărilor şi gratificaţiilor sunt legate de tema originilor sociale şi psihologice ale nevoilor ce creează aşteptări faţă de media sau alte surse şi care conduc la scheme diferenţiale de expunere la media, antrenând la rândul lor satisfacerea nevoilor şi alte consecinţe, dintre care cele mai multe nu sunt poate intenţionate. (După Warren K. Agee, Philip H. Ault, Edwin Emery, "Introduction aux communication de masse", Médias, Ed. Universitaires De Boeck Université, Bruxelles, 1989, p. 49).

Modelul "U" şi "G" consolidează reprezentarea consumului mediatic ca "act cu caracter funcţional: oamenii se expun la media în măsura în care utilizatorul le atribuie un uzaj anumit". Comportamentul receptorilor se "explică esenţialmente prin ceea ce utilizatorul consideră a fi de dorit pentru el în două sensuri: fie pentru a găsi o justificare a comportamentelor sale actuale, fie pentru a se putea adapta la schimbări sociale", cum au arătat D. McQuail şi Gurevitch în 1974 (Cf. M. Martin, lucr. cit., p. 58). Oamenii caută a-şi satisface prin utilizarea media fie nevoi inconştiente de contact social sau de evaziune, fie sunt ghidaţi de o dorinţă bine definită de obţinere a unei informaţii specifice. Prin utilizarea media indivizii îşi procură, în esenţă, *satisfacţii subiective*.

Michele Martin subliniază următoarele cinci postulate ale paradigmei "U" şi "G":

1. Alegându-şi mediile informaţiile şi mesajele, utilizatorii "participă activ şi chiar determină conţinuturile, modalităţile şi uzajele" media, ceea ce înseamnă o reprezentare cu totul *activă* asupra *publicului*.

2. Întrucât opţiunile pentru media şi mesaje sunt *ideologic* şi *psihologic* predeterminate (folosim, de regulă, mediile concordante u vederile noastre), mass media nu produc *efecte majore*. Aceste cercetări sunt deci asociate, chiar dacă uneori în mod implicit, cu dogma *efectelor minimale* ale media.

3. Mediile de masă nu constituie *sursa unică* a satisfacerii nevoilor social-psihologice ale oamenilor: mass media se află neîncetat într-o relaţie de competiţie cu alte surse de gratificaţii sociale şi individuale.

4. Alegerea mediilor şi mesajelor este suficient de *conştientă* pentru a acorda credit enunţurilor indivizilor privind *motivele* reale ale opţiunilor şi obişnuinţelor de folosire a mass media.

5. *Judecăţile de valoare* asupra semnificaţiilor culturale ale mesajelor trebuie evitate, căci este mai important să raportăm conţinuturile culturale ale media la *orientările* de valoare ale publicului. Reperele valorice ale media trebuie căutate în sfera publicului şi nu în intenţiile sau determinările ascunse ale comunicatorilor.

Concluzia generală este deci că mediile de masă acţionează în principal în direcţia stabilităţii sociale, protejând structurile sociale existente faţă de insatisfacţii care ar putea deveni surse de instabilitate socială (M. Martin, lucr. cit., p. 58).

Piaţa mediatică "se structurează ca un proces de selecţie naturală care stabileşte convenţii de utilizare a mass media reflectând exigenţele echilibrului social" (Idem, p. 59).

Modelul cultural predominant ("cultura populară" a unei perioade) este cel care determină aşteptările, nevoile şi preferinţele publicului faţă de media. mass media nu fac decât să satisfacă cerinţele şi exigenţele *situaţiilor sau contextelor sociale şi culturale* care apar în dinamica tensiunilor dintre echilibru şi tendinţele de dezechilibrare a vieţii sociale. Astfel, utilizarea mass media conduce la atenuarea *tensiunilor* şi *conflictelor sociale*; oferă răspunsuri (difuzând informaţii şi orientând atenţia publicului) la *problemele* care apar în anumite contexte sociale; confirmă *valorile* recunoscute ca predominante în societate; facilitează şi întăreşte – prin mesajele difuzate – procesele de *adaptare socială*, de integrare şi apartenenţă la grupurile sociale (Idem, p. 59).

Aceste cercetări nu ocolesc însă studierea proceselor de schimbare în timp şi spaţiu, adică a *consecinţelor* utilizărilor media şi efectelor acestor schimbări asupra vieţii personale a indivizilor. Una dintre constatările de ordin mai general a cercetărilor este că oamenii evaluează sursele de informare nu numai după *credibilitatea* lor, ci şi după *conţinutul* lor, după câmpul lor de *percepţie* şi după *disponibilitatea* lor. Astfel (după cercetări ale prof. S. Edelstein) *ziarele* se situează pe primul loc pentru *conţinut*, televiziunea pentru *câmpul de percepţie*, iar radioul pentru *disponibilitate*. În orice caz, a devenit astfel clar că receptorul este cel care decide ce media să utilizeze, în funcţie de modul în care acesta îi satisface anumite nevoi. Alte concluzii cu caracter mai general: ziarele servesc ca "sursă de securitate într-o lume în agitaţie" (B. Berelson); rolul ziarului este de a înconjura de prestigiu pe "liderii de opinie", adică pe cei care stăpânesc mai bine informaţia de actualitate etc. Toate aceste constatări – şi altele – sunt rezultatul studiului de pionierat al lui B. Berelson din 1915. Oamenii resimt absenţa ziarului ca: pierderea unui instrument al vieţii cotidiene, a unui mijloc util pentru desfăşurarea relaţiilor personale cu alţii; cei mai informaţi resimţeau mai acut lipsa ziarului etc.

O anchetă din 1964, în rândul cititorilor a 10 mari cotidiene regionale franceze confirmă cercetările americane anterioare: 70 la sută dintre cititori declară că resimt nevoia de "a citi" ştirile transmise prin radio şi TV. Peste 95% din cititori apreciază că R. şi TV nu fac ziarul inutil; 77% dintre ei precizează că ziarul îi ajută să sesizeze importanţa reală a noutăţilor (Fr. Balle, op. Cit., p. 510).

Ancheta SOFRES din 1972 în timpul grevei cotidianului regional francez *Sud-Ouest* identifică, sub aspect funcţional, consecinţe asemănătoare ale absenţei ziarului: scăderea asistenţei la înmormântări, scăderea la jumătate a frecventării sălilor de cinema; reducerea la jumătate a tranzacţiilor imobiliare şi a celor cu maşini de ocazie etc.

Studiile asupra *grevei cotidienelor daneze* (1977) relevă şi mai clar motivele şi raţiunile ataşamentului cititorilor faţă de ziarele lor:

ATITUDINILE CITITORILOR DANEZI ÎN TIMPUL GREVEI ZIARELOR:

	De acord	Nu sunt de acord	N.S.
1. Nu mă simt bine informat când n-am citit ziarul meu	83	12	5
2. Neapariţia ziarelor este o ameninţare pentru libertatea de exprimare	76	13	11
3. Radioul nu acoperă decât un sector restrâns de informaţii	88	8	4
4. Nimic nu înlocuieşte ziarul meu	76	18	6
5.Eectuarea cumpărăturilor zilnice devine o problemă în lipsa ziarelor	16	70	14

(Apud F. Balle, p. 511).

Modelul E. Katz, M. Gurevitch, H. Hass. Cum am menţionat, unul dintre cele mai relevante studii inspirate de paradigma "utilizărilor şi gratificaţiilor" este cel efectuat asupra unui eşantion al populaţiei israeliene de către *E. Katz, M. Gurevitch şi H. Hass în 1973*.

Studiul este considerat ca una dintre cele mai bune testări a concepţiei funcţionaliste cu privire la relaţia dintre anumite *atribute ale media, nevoile şi aşteptările psihologice ale utilizării acestora şi funcţiile sociale şi psihologice îndeplinite de mass media*. Consecvent modelului funcţionalist al utilizărilor şi gratificaţiilor, studiul a utilizat un chestionar centrat pe întrebări referitoare la aşteptările psihologice satisfăcute printr-o anumită utilizare individuală specifică a media şi la modul în care folosirea media se integrează în funcţionarea sistemului social. Obiectivul esenţial al studiului constă în determinarea rolului jucat de diferitele media în satisfacerea anumitor nevoi ale indivizilor, mai exact, stabilirea mediului cel mai apt să satisfacă nevoi foarte diferite între ele, cum ar fi *cunoaşterea de sine; distracţia; încrederea în liderii politici; contactele familiale* etc.

Metodologic, studiul (pe 150 subiecţi din Israel) s-a desfăşurat în trei etape:

1. Se porneşte de la o listă apriori de 35 nevoi (privind politica, familia, religia, educaţia, identitatea personală), întocmite pe baza unei analize sistematice a literaturii psihologice şi sociologice privind aceste teme. Pe baza unor întrebări, ca de exemplu, "Ce importanţă acordaţi relaţiilor cu membrii familiei d-voastră?" se identifică, iar apoi se regrupează *nevoile* pe care utilizatorii le consideră ca importante;
2. Prin întrebări specifice subiecţii aparţinând diferitelor grupuri sociale, demografice sunt chestionaţi să precizeze măsura în care consideră că diferitele media (carte, cinema, presa scrisă, radio, televiziune) pot contribui la satisfacerea fiecăreia dintre aceste nevoi;
3. Prin întrebări deschise utilizatorilor li se cere să evalueze importanţa relativă a contribuţiei mediilor la satisfacerea acestor nevoi comparând-o cu satisfacţiile obţinute prin alte mijloace decât media, de exemplu, conversaţiile între prieteni. Acest demers original îi va conduce la rezultate uimitoare mai ales în ce priveşte importanţa relativă a mediilor în satisfacerea nevoilor; "în fiecare domeniu, utilizatorii indică, de asemenea, a fi recurs, pentru a-şi satisface nevoile lor cele mai profunde, la alte canale decât cele mediatice, în cele mai multe cazuri considerate ca fiind mai importante şi mai fiabile decât "media" (Ph. Breton, S. Proulx, "*L'explosion de la communication*", p. 128).

Rezultatele obţinute prin acest studiu sunt, într-adevăr, frapante. Pentru toate *nevoile identificate* (chiar cele legate de divertisment) alte *canale decât media* (grupele de prieteni, vacanţele, relaţiile familiale sau relaţiile de muncă) sunt o sursă de mai mare satisfacţie pentru utilizatori. În schimb, nevoia de "evadare" este mai bine satisfăcută de mass media. pentru subiecţii mai interesaţi de *probleme sociale*, mass media sunt apreciate ca foarte utile, indiferent de nivelul lor de şcolaritate.

Analiza corespondenţei dintre atributele media şi natura nevoilor satisfăcute evidenţiază că la un nivel social mai larg *presa scrisă rămâne suportul cel mai important pentru cine vrea să obţină o informaţie socio-politică judecată fiabilă şi completă*. Presa scrisă este utilizată pentru a înţelege mai bine evenimentele, pentru mai buna cunoaştere a societăţii, înţelegerea realităţilor politice, a relaţiilor interetnice. Oamenii recurg la presă pentru a verifica dacă opiniile lor sunt concordante sau diferite de ale altora, pentru a-şi întreţine sentimentul participării la evenimentele marcante ale timpului lor şi a-şi satisface nevoia de a crede că ei pot influenţa cursul evenimentelor. După presă, clasificarea celorlalte media în satisfacerea acestor nevoi este următoarea: radio, tv, cărţi, cinema.

O serie de *variabile* joacă un rol determinant în utilizarea media: cu cât *nivelul de instrucţie* este mai ridicat cu atât indivizii folosesc mai mult *mijloacele scrise* (cărţi, ziare) pentru satisfacerea diferitelor nevoi; în schimb, cei mai puţin instruiţi sunt mai legaţi de mijloacele *audiovizuale*, chiar pentru satisfacerea unor nevoi cum sunt cunoaşterea lumii şi cunoaşterea de sine TV este mijlocul preferat de aceşti oameni pentru a cunoaşte şi înţelege lumea în care trăiesc.

Din contră, când este vorba de nevoi mai direct *legate de individ*, cum este cunoaşterea de sine, *cartea* apare ca suportul cel mai adecvat; în ce priveşte *cunoaşterea de sine* cartea constituie preferinţa celor mai *şcolarizaţi*, ceilalţi alegând *televiziunea*. Cinemaul ocupă primul loc în satisfacerea nevoii de divertisment (reducerea stresului zilnic, refacerea moralului); *cinemaul este urmat de televiziune* şi *carte* ca surse de *divertisment individual*.

În final, *televiziunea* apare ca mijlocul cel mai puţin specializat, fiind suportul cel mai uşor asociat cu satisfacerea celor mai *variate nevoi*. Filmele şi TV sunt, de asemenea, un factor de cultivare a relaţiei de prietenie şi a solidarităţii familiale.

Studiul va permite clarificări şi în problema *interşanjibilităţii media*: s-a putut identifica "relaţia circulară" în cadrul căreia, fiecare media se aseamănă mai mult cu doi vecini imediaţi în acoperirea nevoilor umane. Cercul merge de la televiziune la radio, ziare, cărţi, cinema şi din nou la televiziune. TV este mai frecvent înlocuită de radio şi de cinema; presa scrisă de carte sau radio; cinemaul de tv sau carte. Suprapunerile şi întrepătrunderile funcţionale se explică prin anumite asemănări tehnice între media, prin apropieri de conţinut între ele şi prin similaritatea contextelor sociale de utilizare. Este definită astfel o clasificare nouă a media bazată pe aspectele social-psihologice ale uzajelor acestora (dincolo de clasica distincţie dintre mediile scrise şi cele audiovizuale), iar relaţia dintre ele este caracterizată prin noţiunile de *substituire* şi *complementaritate*.

Calitatea cercetării efectuate de echipa lui E. Katz constă în faptul că ea situează chestiunea satisfacerii nevoilor psihologice şi sociale într-un univers mai larg decât acela limitat la mass media. "Aceşti cercetători nu pierd din vedere că ansamblul practicilor noastre de comunicare depăşeşte cu mult cadrul impus de media. ei merg chiar mai departe afirmând că nevoile a căror satisfacere poate fi asociată cu utilizarea media nu sunt mai întâi generate de acestea; aceste nevoi există independent şi mecanismele satisfacerii lor trec foarte adesea prin canalele comunicării nemediatizate" (Idem, p. 129).

Criticile aduse acestei cercetări pornesc de la faptul că generalizările formulate au o validitate limitată, dat fiind faptul că studiul a fost făcut într-o singură ţară, caracterizată printr-un context soco-cultural destul de particular. În al doilea rând, i se poate reproşa tendinţa de a supraevalua relaţia dintre media şi nevoile psihosociale ale indivizilor.

Continuând analiza acestor probleme, *Ch. R. Wright* subliniază necesitatea de a răspunde la următoarea întrebare: "Care sunt *consecinţele sociale* ale faptului că aceste nevoi individuale sunt satisfăcute de această manieră şi nu de alta?" De exemplu, dacă o categorie de utilizatori spune că recurge sistematic la liderii de opinie, mai curând decât la televiziune sau la presa scrisă, pentru a obţine informaţii cu caracter politic, devine pertinent de a duce analiza mai departe: există o lipsă de credibilitate sistematică privind media pentru această categorie de oameni? Aceste media sunt ele controlate autoritar de către guvern?

"S-ar putea pune atunci chestiunea *consecinţelor sociale* ale acestei stări de fapt: va urma oare o întărire a imaginii publice negative a media pentru această categorie de utilizatori? Aceşti lideri de opinie vor avea ei mai multă putere în alte sectoare ale opiniei decât acela al informaţiei

politice?" Este o analiză care trece de la nivelul *micropsihologic* la unul *macrosociologic*. (Lucr. cit., p. 129).

Majoritatea analiştilor sunt de acord că cea mai cuprinzătoare sinteză a cercetărilor înscrise sub paradigma *utilizărilor* şi *gratificațiilor* este dată de modelul lui *K. E. Rosengren* – 1974 ("Uses and Gratifications, A. Paradigme Outlined", în J. G. Blumer şi E. Katz, ed. "The Uses of Mass Communications. Current Perspectives of Gratifications Research", vol. 3, Beverly Hills, Sage Publications, 1974, coll. Sage Annual Reviews of Communication Research, p. 270). Acest model are o triplă valoare: 1. *Critică* unilateralitățile unora dintre aceste cercetări, îndeosebi ignorarea interacțiunii dintre variabilele *sociale* şi *caracteristicile individuale* (nevoi şi caracteristici intrinseci specifice fiecărei persoane) în analiza utilizării mass media. K. E. Rosengren va sublinia că comportamentele persoanelor față de mass media sunt orientate de componentele principale ale unui *întreg context* cuprinzând: structuri şi instituții, inclusiv structura şi conținuturile mass media; nevoi primare şi psihologice ale indivizilor; exigențe funcționale ale societății. 2. Propune indicații metodologice *integrative* în sensul urmăririi relațiilor dinamice existente între *variabilele personalități* şi variabilele *sociale*, diferite de la o societate la alta (structura socială şi structura media) şi procesul *utilizărilor* şi *gratificațiilor*. De asemenea, el propune studierea *conținutului* media pentru explicarea *efectelor* (pe termen scurt şi lung) ale *utilizării* acestora. În acest mod este posibilă corectarea limitelor studiilor asupra *utilizărilor* şi *satisfacțiilor* care, pornind de la *individ* şi de la *problemele* sale, ajung la concluzia că, în fond, efectele media se reduc la cele intenționate de comunicatori, conferindu-se valori exagerate, de sine stătătoare, relațiilor utilizatorilor cu mass media.

Relațiile între media şi utilizatori sunt deosebit de complexe, fiind influențate de tipurile de *conținuturi* ale media, de motivele utilizării, de *problemele* şi *soluțiile* percepute de utilizatori, precum şi de raportul cu alte *activități* ale indivizilor şi gratificațiile obținute prin aceste activități. Într-o astfel de perspectivă, utilizarea mass media este dimensionată la proporții mai apropiate de realitate, evidențiindu-se caracterul relativ al utilizării media şi al satisfacțiilor obținute din consumul mediatic. 3. K. E. Rosengren propune *noi concepte* pentru explicarea comportamentelor utilizatorilor mass media şi a efectelor acestora. Procesul *utilizării* media şi al procurării *satisfacțiilor* trebuie descifrat prin aplicare unor concepte cum sunt cele de: *probleme* şi *soluții percepute*, de *motive*, *scopuri* şi *necesități*, *grade de utilitate ale media* ca surse de informare şi de satisfacții, *caracteristici extrinseci* şi *intrinseci* ale persoanei. Relația dintre *motivații, utilizări, satisfacții* şi *efecte* apare astfel – conform modelului lui Rosengren – ca fiind mult mai complexă şi supusă unor multiple interdependențe decât în reprezentarea tradițională a binomului "utilizări" şi "gratificații".

Rosengren propune să se distingă între "*nevoi*" (ale persoanelor) "*necesități*" (sociale) şi "*scopuri*" (ale utilizatorilor), distincție esențială pentru înțelegerea interacțiunii dintre media şi consumatori ca proces de rezolvare a unor *probleme umane* şi *sociale*. *Problemele* trăite de indivizi şi ale căror soluții sunt la originea utilizării media şi a satisfacțiilor obținute rezultă din interacțiunea între nevoi personale, necesități sociale şi exigențele funcționării societății. Nevoile persoanelor trebuie privite ca un element aparţinând contextului global al problemelor umane şi sociale, iar o sarcină a cercetării uzajelor media constă în determinarea gradului în care diferite probleme sunt resimțite de membrii unei societăți.

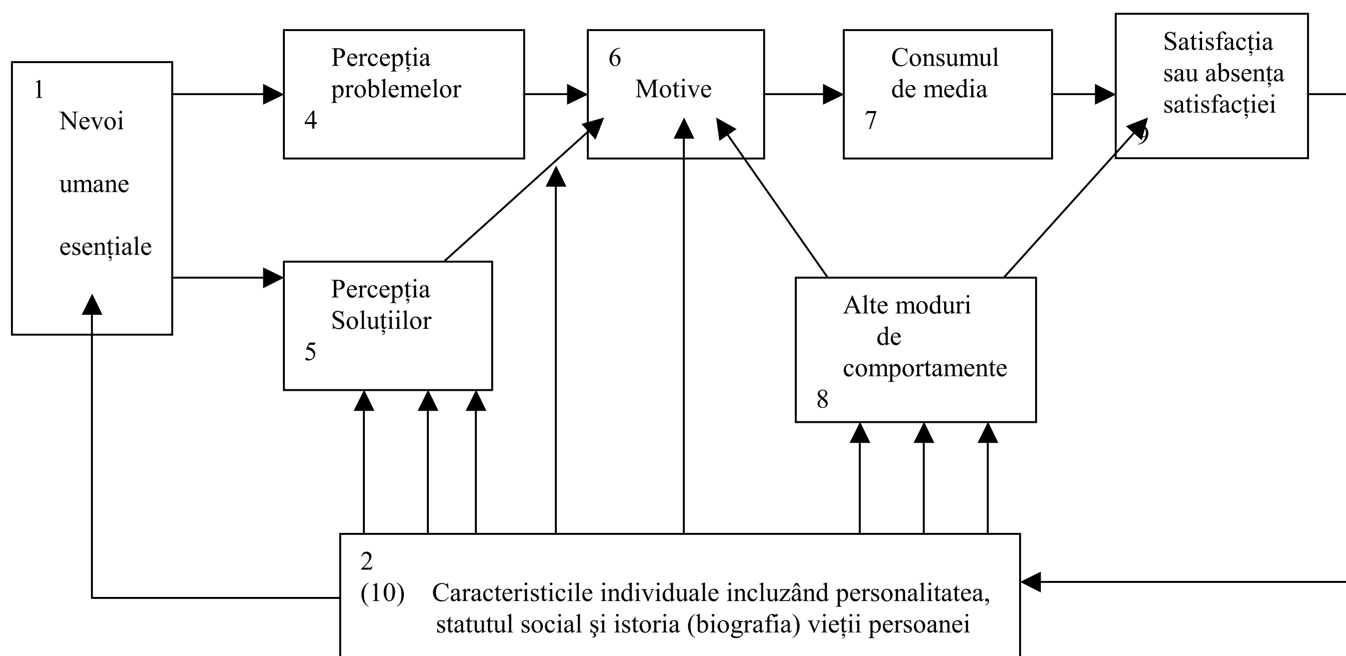
Consumul media este mai curând unul dintre *modurile de soluționare* a unor *probleme umane*, mod aflat în interacțiune cu alte modalități de rezolvare a problemelor, în fiecare societate existând "structuri" ale modalităților de rezolvare a problemelor umane.

Alături de *nevoi* şi *probleme* de rezolvat (ca surse ale utilizării media) *motivele* intervin şi ele ca un element important; este vorba de motive ca nevoia de *stabilitate* sau cea de *schimbare*, nevoia de *echilibru*, de *recompense*, de *evadare* sau de *contacte sociale*. Se poate considera că relaţia între *problemele* pe care un individ le percepe şi *soluţiile* pe care el le întrevede (şi care îl orientează în utilizarea media) constituie *motive* ale comportamentului său faţă de media. Fără a ignora dificultăţile nuanţărilor conceptuale menţionate, după Rosengren este important să se evite echivalenţele (cel mai adesea implicite în multe cercetări) între noţiuni ca cele de nevoi, motive, probleme, scopuri sau gratificaţii.

La fel, este important să se depăşească practica limitării cercetărilor asupra uzajelor şi gratificaţiilor la studiul comportamentelor *de consum* mediatic (*timpul* acordat consumului mediatic, *tipurile de media utilizate*, relaţiile existente între consumatori şi *conţinutul* media). Motivaţiile utilizării media, importante de luat în considerare, pot fi extrem de diferite: consumul de media poate fi expresia căutării unui *mijloc* pentru rezolvarea unei probleme; alte persoane pot fi atrase de *conţinutul* însuşi al unor media, după cum consumul media poate exprima căutarea *identificării* cu personaje sau evenimente mediatizate.

Totodată, este important a nu pierde din vedere deosebirea dintre "uzaje" şi *satisfacţii* (gratificaţii), acordându-se mai multă atenţie studiului analitic al *satisfacţiilor* (satisfacţie şi percepţia conţinutului mediatic; satisfacţia ca indicator al intensităţii relaţiei dintre un media şi publicul acestuia; *utilitatea* efectivă ca sursă de satisfacţie şi de alegere a media consumate).

Cele 11 elemente cuprinse în modelul lui Rosengren şi interacţiunile dintre acestea au fost reprezentate în modul următor:



(Gilles Willet, La communication modélisée, Otawa, 1992, Ed. du Renouveau Pédagogique, p. 478).

În acelaşi manual, *rezumatul* modelului Rosengren are următoarea configuraţie:

1	Anumite nevoie umane esenţiale, de la cel mai puţin important la cele mai importante	în interacţiune cu
2	Combinaţii distinctive ale caracteristicilor intrinseci ale persoanei	ca şi cu
3	Structura socială şi structura media	antrenează
4	Formarea combinaţiilor distinctive de probleme personale resimţite cu mai multă sau mai puţină forţă	ca şi cu
5	Percepţia modalităţilor posibile de rezolvare a acestor probleme	combinarea acestor probleme şi soluţii constituind
6	Motive distinctive ale modelului de căutare a unei satisfacţii sau de rezolvare a unei probleme	ceea ce are ca efect de a provoca
7	Emergenţa comportamentelor specifice de consum al media	şi
8	Al comportamentelor deosebite, altele decât cele de consum al media	aceste două categorii de comportament producând, afectând probabil şi în cele din urmă
9	Modele deosebite de satisfacţie sau de insatisfacţie ale individului	
10	Combinarea caracteristicilor intrinseci şi extrinseci ale individului	
11	Structura mass media, ca şi structurile sociale, politice, culturale şi economice ale societăţii	

(Idem, p 482).

5.Utilizarea mass-media ca mijloc de evaziune

Încă din anii '50 perspectiva funcţionalistă oferă un cadru teoretico-metodologic pentru studierea relaţiei dintre utilizarea media ca mijloc de *evaziune* şi anumite caracteristici *social-psihologice* ale receptorilor. Acesta pare chiar a fi capitolul cel mai abordat şi mai discutat în cadrul studiilor şi dezbaterilor subsumate paradigmei "utilizărilor şi gratificaţiilor".

Abordarea funcţională cunoaşte pe lângă cercetările "standard", care îşi propun identificarea şi întocmirea unei liste de "funcţii" ale media sau ale anumitor mesaje, şi o categorie de studii – foarte numeroase – care, în contextul dezvăluirii relaţiei dintre diferite *tipuri de gratificaţii* şi anumite *caracteristici psihosociale* ale audienţei, vor identifica categorii de subiecţi care utilizează media mai ales ca *mijloc de evaziune* ("satisfacţii compensatorii" sau "imaginar substitutive"). De fapt, aceste cercetări constituie proiecţia unei duble perspective teoretice; cea funcţionalistă şi cea a teoriilor "societăţii şi culturii de masă", ambele expresii ale unor evoluţii ale societăţii contemporane şi ale civilizaţiei actuale; "satisfacţiile compensatorii aduse de mass media sunt expresia afirmării unei societăţi de masă şi a unei culturi orientate spre evaziune".

Deşi legat de numeroase cercetări, acesta rămâne un concept ambiguu ca şi alte idei pe care se bazează concepţiile despre "societatea de masă", mai precis despre motivaţiile şi efectele consumului culturii de "masă" (culturii media). Termenului îi sunt asociate, în principal, patru sensuri: 1. Funcţia de evaziune a consumului culturii de masă (spre exemplu divertismentul masiv oferit de tv şi alte media) constă în deturnarea practicanţilor acesteia de la "lumea reală în profitul imaginarului", mediile oferind stereotipuri care favorizează idealizarea vieţii, evitarea realităţilor dezagreabile; 2. Mass media acţionează mai curând ca un "narcotic social", tinzându-se spre generalizarea unui uzaj identificat de Merton şi Lazarsfeld (1948); 3. Există indivizi care utilizează mass media mai mult ca mijloace de evaziune (cei mai expuşi consumului evazionist sunt anxioşii, neliniştiţii, frustraţii, cei care resimt mai frecvent tot felul de insatisfacţii, care îşi fac mereu tot felul de griji); 4. Consumul culturii de masă şi în special al divertismentului produce ca efect pasivitatea socială şi conformismului.

Membrii societăţii "de masă" ar fi, în majoritatea lor, indivizi frustraţi şi alienaţi care caută compensări (satisfacţii iluzorii) în consumul excesiv de media, mai ales de divertisment. Efectul masiv al acestei interacţiuni dintre media şi public ar fi un proces de "de realizare", de pierdere progresivă a simţului realităţii, deturnarea omului de la problemele reale şi de la soluţii reale, deturnarea energiilor umane spre "împliniri fictive" (E. Morin). Termenul este utilizat, deci, pentru a desemna nevoia omului societăţii de masă de a ieşi din şi de a se îndepărta de problemele reale, de insatisfacţiile şi tensiunile de fiecare zi, de a transpune în imaginar, cu concursul industriilor culturale, problemele de viaţă şi soluţiile acestora.

Încă Joseph Klapper (în "*The Effect of Mass Communication*", Glencoe, Free Press, 1960), oprindu-se asupra motivaţiilor şi mecanismelor evaziunii, consideră că *izolarea, frustrarea şi alienarea* îi împing pe oamenii societăţii de masă să caute *compensări*, forme imaginare de eliberare – eliberarea de tensiuni şi nelinişti – în lumea miraculoasă a universului mediatic. Joseph T. Klapper clasează funcţiile evaziunii în trei forme şi mecanisme de influenţare: 1. *Relaxare* (uitarea grijilor cotidiene); 2. *Stimularea imaginaţiei* (a trăi visând); 3. Oportunitatea unei *interacţiuni de substituţie* (consumul de media serveşte la înlocuirea contactelor umane, inconfortabile, precare, sărace şi astfel cu cât unii oameni sunt mai izolaţi cu atât mai mult caută în relaţia cu media un substitut al izolării lor reale). (A se vedea O. Burgelin, "La communication de masse", S.G.P.P., Paris, 1970, pp. 212-213). Aceasta le-ar oferi însă satisfacţii iluzorii, căci în lor de a-i ajuta să se angajeze în

rezolvarea efectivă a problemelor pe care le trăiesc şi să se elibereze astfel de tensiuni individuale, le deturnează energiile de la acţiunea socială. Ceea ce rezultă din această proiectare în imaginar este deci o fugă de realitate, o pierdere progresivă a simţului realităţii şi o dezangajare în raport cu viaţa reală.

Evadarea din realitate este o consecinţă neprevăzută şi prin urmare definită ca un efect *narcotic* al mass media; omul civilizaţiei contemporane este prins într-un cerc vicios; el simte nevoia compensatorie a îndepărtării de realitate şi de uitare a problemelor cu care este confruntat în viaţa cotidiană, iar mass media îi întreţin această nevoie de compensare în iluzie şi ficţiune. Mass media exercită pe această cale o funcţie neintenţionată: *funcţia compensatorie* care îi oferă acestui om însingurat şi frustrat şansa evadării dintr-o realitate adeseori apăsătoare şi tensionată; mass media îi servesc zilnic omului de masă acest narcotic, acest liniştitor.

Dar interpretarea consumului mediatic şi a efectelor acestuia în termenii *evazionismului* îmbracă adeseori un caracter unilateral, dacă nu chiar exagerat. Astfel, funcţia "interacţiunii de substituţie" poate exprima dorinţa efectivă a oamenilor de a-şi dezvolta contactele umane pe altă bază decât în formele lor obişnuite. Deci consumul mediatic nu ar trebui considerat în genere, ca o activitate de *înlocuire* (substituţie). Nu este, întotdeauna, vorba de umplerea unui vid din viaţa oamenilor, cât de dorinţa lor efectivă de căutare a unei schimbări în relaţiile cu alţii. Fenomenele definite prin termenul de evaziune pot fi manifestarea unor tendinţe sociale fireşti de reconsiderare şi de modificare a relaţiilor interumane (apelând la sugestiile oferite de media), decât un consum "de înlocuire" (în absenţa relaţiilor umane). Deci funcţionalitatea consumului mediatic (chiar şi a divertismentului) poate exprima tendinţe şi căutări dintre cele mai diferite: de la "eliberarea emoţională" şi nevoia de "substituţie", până la realizarea "uceniciei sociale" (a învăţa să-ţi păstrezi sângele rece în faţa situaţiilor dificile, a deprinde capacitatea de a controla mediul în care trăieşti, de a te adapta diferitelor situaţii, a învăţa cum să intri în relaţii cu alţii). Ceea ce se defineşte prin evaziune în relaţiile dintre indivizi şi cultura mediatică nu se reduce doar la compensare imaginară: aceasta poate fi şi o sursă pentru stimularea căutărilor de înnoire a relaţiilor interumane sau de ameliorare a inserţiei sociale a indivizilor.

Fr. Balle reaminteşte (în lucr. cit.) că încă în 1951, francezul *Jean Stoetzel* propune un model de analiză a funcţionalităţii mijloacelor moderne de comunicare în care un loc important îl deţin efectele şi mecanismele derivate, neintenţionate, unele de natură compensatorie. Pe lângă funcţia lor centrală – a ceea de *informare* – mass media exercită, după autorul francez, încă trei funcţii importante reprezentând în bună măsură consecinţe neintenţionale.

1. Vehiculând şi oferind noutăţi, mas media favorizează inserţia individului în grup şi deci în societate. Acest rol se confundă cu funcţia de bază a mass media: *a distribui publicului informaţia*. Evenimentele prezentate de ziare, radio, TV facilitează şi simbolizează apartenenţa fiecăruia la diferite grupuri sociale. Aflând ce se petrece în jurul nostru ni se întăreşte sentimentul de a aparţine unei comunităţi, fie şi prin faptul că noutăţile prezentate de media formează subiecte ale conversaţiei mondene şi prin aceasta un suport al *sociabilităţii*. Contactul cu ştirile este, în acelaşi timp, un element al contactului cu diferite comunităţi umane. Media ne servesc astfel simboluri şi repere de autoidentificare şi de apartenenţă socială.

2. Mass media au o funcţie *recreativă şi de divertisment*, consumul de media fiind una dintre formele principale de loisir. Îndeosebi televiziunea a devenit subiectul preferat şi programat al unei oferte masive de divertisment.

3. *Funcţia psihoterapeutică a media*. Pe lângă funcţiile menţionate, mass media exercită şi un rol *cathartic, terapeutic*. Jean Stoetzel reia o idee din "Politica" lui Aristotel, care dezvăluie rolul

catarctic al muzicii – aceasta ar avea darul de a-l purifica pe om de pasiuni şi de a-i oferi o linişte interioară. Psihologia contemporană a descris cu precizie acest fenomen: este o reacţie de "eliberare" provocată la individ prin proiectarea şi trăirea simbolică a unor emoţii refulate sau unor conflicte nerezolvate şi care îi perturbă viaţa psihică. Prin mass media (prezentarea vieţii şi performanţelor vedetelor, a reuşitelor neobişnuite ale star-urilor, a izbucnirilor de violenţă, a celor mai seducătoare forme de viaţă, a evenimentelor de excepţie, a noutăţilor impresionante, a ceea ce iese din consumul cotidian al omului obişnuit) publicul larg are ocazia de a "trăi prin procură", simbolic, ceea ce îi este refuzat în viaţa de fiecare zi şi în înlănţuirea obişnuită a vieţii sociale. Televiziunea exercită acest rol mai ales prin oferta masivă de *divertisment* (foiletoane, seriale, talk-show-uri, jocuri, film comercial etc.).

Involuntar, deci, media răspund şi unei nevoi compensatorii reale; contribuie la restabilirea securităţii şi echilibrului psihologic al individului, îl ajută pe omul de rând să se elibereze de refulările cele mai felurite. Toate acestea reprezintă "satisfacţii compensatorii" (Jean Cazeneuve). În acest mod, mass media îndeplinesc un rol excepţional în lumea de azi: ele umplu (şi întreţin) golul existent între multiplicarea nevoilor omului contemporan şi posibilităţile sale limitate de a şi le satisface în mod real.

Edgar Morin (în "*L'Esprit du temp*") va dezvolta ideile lui Jean Stoetzel despre această funcţie psihoterapeutică a media, punând în lumină cele două mecanisme principale prin care se realizează această funcţie: 1. *Proiectarea* şi 2. *Identificarea.*

Mecanismul *identificării* constă într-o formă specifică de acţiune asupra imaginaţiei individuale; prin mass media omul dobândeşte posibilitatea de a proiecta în afara lui tot ceea ce nu poate realiza în şi prin el. Aventurile lui Belmondo sau Delon violând tabuurile, legile şi convenţiile ne eliberează de propriile tendinţe agresive; în aventurile lor proiectăm simbolic ceea ce nu putem să facem în viaţa noastră cotidiană. Prin ceea ce ei ne pun la dispoziţie ca senzaţional ni se îngăduie să ne transferăm neîmplinirile reale în acest univers simbolic şi să trăim în mod imaginar ceea ce ne este interzis în viaţă. Nevoia de senzaţional – ca suport al mecanismelor de proiectare şi al cerinţelor psihoterapeutice – a dus la cultivarea uneori exacerbată în mass media a senzaţionalului.

Identificarea prelungeşte şi împlineşte *proiectarea*: telespectatorul, cititorul se eliberează de frustrări şi refulări fixându-le pe eroi şi personaje imaginare – cele care populează lumea mediatică. Dintr-o astfel de nevoie indivizii se identifică cu personajele de excepţie din spaţiul mediatic; acestea devin un alter ego idealizat al telespectatorului sau auditorului, al consumatorului de film de evaziune. Proiectându-se şi identificându-se cu eroii, cu faptele şi cu aventurile senzaţionale ale acestei mitologii a timpurilor moderne omul societăţii de masă se regăseşte pe sine eliberat, fie şi iluzoriu, de tensiune, constrângerile şi limitările pe care viaţa şi ordinea socială i le impun.

Identificarea şi proiectarea sunt, după E. Morin, cele două tipuri ale *participării imaginare* prin consumul mediatic (de filme, de divertisment televizual, jocuri, benzi desenate etc.). exemplele în acest sens sunt la îndemâna oricui: copilul care vede western-uri la tv sau la cinema visează să fie un Zoro, cu revolver şi cu vestimentaţia acestuia sau să fie un indian cu arc, pene etc. El va imita comportamentele acestor eroi (cavalcade, împuşcături etc.). În general, după oferta industriilor culturale, tinerii vor adopta comportamentul (vestimentaţie, ţinută, vorbire) vedetelor favorite. Adulţii vor adopta modelele oferite de producţiile mediatice în organizarea vieţii de familie, a relaţiilor cu alţii.

Acest mecanism de participare poate fi exprimat prin termenul aristotelician de *mimesis* dau cel de *identificare*: oamenii adoptă (îşi însuşesc) trăsăturile caracteristice altuia (identificarea fetiţei cu rolul de mamă, a băiatului cu rolul de tată).

Participarea imaginară implică grade diferite de *identificare şi de imitaţie*: când citesc un roman de aventuri, pot trăi afectiv aventurile eroului, dar fără să mă confund total cu acesta. La alt nivel, pot adopta comportamentele eroului: să acţionez, în diferite împrejurări, ca eroul din film. Gradele de participare-identificare depind, între altele, de vârsta receptorului, de nivelul său socio-cultural, ca şi de structura sa psihică.

Mai mulţi specialişti consideră că *publicitatea comercială* este concepută mai ales pe baza mecanismelor de *identificare* pentru a produce adoptarea comportamentelor urmărite de agenţii economici şi de publicitari. De exemplu, pentru stimularea consumului de produse de "frumuseţe" (cosmetice etc.) şi de noi vestimentaţii, acestea sunt prezentate prin femei frumoase, seducătoare, care devin modele sau suporturi de identificare ("faceţi ca mine – ar să spună imaginile publicitare – şi veţi fi ca mine"). Universul publicităţii este deci bazat, în principal, tocmai pe mecanismul *identificării*, mecanism care utilizează ideea asemănări, *apropierii* (accesibilităţii) dintre modelul publicitar şi modul de a gândi şi de viaţă al femeilor şi al bărbaţilor în viaţa lor de fiecare zi. Vedetele din publicitate sunt femei, ca şi celelalte; problemele puse sunt cele ale vieţii cotidiene; îmbrăcămintea, locuinţele, alte produse sunt asemănătoare. Publicitatea încearcă să convingă – prin mecanismul de identificare – că ofertele propuse sunt, deopotrivă, atrăgătoare, accesibile şi utile. Prin identificare se reuşeşte – cu ajutorul media, al publicităţii – difuzarea publică şi impunerea unor modele culturale (de modă, de decorare a casei, de consum) care încep a fi "datorii conjugale, familiale". (A se vedea O. Burgelin, lucr. cit., p. 138). "Bazat pe simpla asemănare (proximitatea dintre modelul consumatorului şi modelul publicitar, s.ns.), aparatul de identificare dă realului o interpretare idealizată şi decorativă (aţi putea fi la fel de seducătoare ca Ingrid Bergman şi a avea o casă la fel de frumoasă şi de confortabilă ca şi ea". (O. Burgelin, lucr. Cit., p. 142). Prin *identificare* publicitatea masivă întreţine iluzia unui "real înfrumuseţat" şi morala unui standing accesibil tuturor.

În cultura "publicitară", *identificarea* este completată de mecanismul *proiectării*: eroina unui film sau unui foileton tv devine o proiecţie a telespectatoarelor; eroina împărtăşeşte dificultăţile şi problemele telespectatoarelor, care îşi procură astfel un sentiment de eliberare (eroinele au şi ele probleme de viaţă complicate ca şi telespectatoarele). Proiectarea are ca funcţie o "descărcare emoţională" – obţinerea unei linişti, a unui catharsis. Acest mecanism se bazează pe transferul asupra altuia (eroi din filme, vedete etc.) a unor tensiuni, conflicte, dorinţe refulate în inconştient. Prin proiectare, tentaţiile inconştientului cunosc o *satisfacţie substitutivă*: o eroină condamnată ca "rea" preia asupra ei în acelaşi timp satisfacerea tentaţiilor şi dorinţelor inconştiente ale auditorilor, prin chinurile pe care le îndură îi eliberează pe aceştia de angoasa de a fi încercat aceste tentaţii.

Folosirea în media a mecanismelor identificării şi proiectării are efecte socio-culturale securizante, integratoare, chiar "euforizante". În acest sens, acţionează mai ales publicitatea care încearcă să ne convingă mereu că "totul merge bine", totul este frumos, că fericirea este la îndemâna fiecăruia. Lumea publicităţii este o lume a surâsului şi voioşiei, a fericirii şi a happy-end-ului. O. Burgelin, reluând diverse analize, ne sugerează că subtextul identificării (în publicitate şi în alte producţii mediatice unde se cultivă) hedonismul loisirului şi happy-end-ului constă în "eternizarea proiectivă" a valorilor prezentului. Prezentând analiza lui E. Morin, el mai precizează şi diferenţa dintre modelele culturale implicate în "identificare" şi "proiectare": din universul *proiectiv* sunt excluse calculul, prevederea, necesitatea eforturilor vieţii cotidiene; din cel al *identificării* sunt excluse "zonele de umbră, în care fericirea este inextricabil pusă sub semnul întrebării de culpabilitate, angoasă, sexualitate, eşec, moarte" (E. Morin).

Cum am arătat deja, ideea că mass media sunt utilizate ca mijloace de evaziune se va cristaliza treptat în cursul cercetărilor empirice. În 1941, colaboratoare lui P. Lazarsfeld, *Herta Herzog* a emis şi testat pentru prima oară această idee când şi-a propus să stabilească funcţiile îndeplinite de un gen aparte de emisiuni radio – *foiletoanele* (serialele) radio prin identificarea *motivelor* preferinţelor pentru aceste emisiuni. Ea a investigat în acest scop 2.500 de ascultătoare ale unor asemenea seriale. Potrivit rezultatelor investigaţiilor (publicate în P. Lazarsfeld şi Frank Stanton, "Radio Research", 1942-1943) 41 la sută dintre subiecţi declară că găsesc în ele "*un ajutor*" (sunt subiecţi mai puţin instruiţi şi mai anxioşi), iar 21 la sută găsesc în aceste emisiuni prilejul unei "*simple distracţii*". Li se cere celor din prima categorie să specifice ce fel de "ajutor" găsesc în foiletoane. Variantele răspunsurilor se ierarhizează în ordine descrescândă în modul următor: aceste emisiuni îţi oferă indicaţii asupra modului de a-l aborda pe altul (soţ-soţie; copii; prieteni; amant-ă etc.); te învaţă cum să te comporţi în anumite împrejurări ale vieţii cotidiene (recepţii, decese ,întâlniri etc.); te învaţă să primeşti anumite evenimente mai deosebite (moartea celor apropiaţi); sfaturi pentru a te consola atunci când ai griji; sugestii pentru a-i sfătui pe alţii când se află în situaţii dificile. (Apud Fr. Balle, lucr. cit., p. 512). Concluzia autoarei era că ascultarea serialelor aduce femeilor răspunsuri la unele dintre problemele lor cotidiene, la neliniştile pe care le trăiesc, propunându-le modele adecvate de conduită. Mesajul este însă mai mult decât un simplu element de *apropiere socială*; el acţionează ca un "ghid de conştiinţă", şi ca un mijloc imaginar de compensare. Prin această cercetare se inaugurează seria studiilor asupra funcţiei mass media ca *mijloc de evaziune*, în termenii lui R. Merton şi P. Lazarsfeld din 1948, ca un narcotic social.

Alte studii, inspirate de aceeaşi idee, se vor concentra asupra definirii *caracteristicilor social-psihologice* ale receptorilor. Ipoteza testată era aceea că *sentimentele de insatisfacţie sau de alienare* se află la originea propensiunii unor oameni de a se expune la mesaje susceptibile să le producă şi încurajeze stările de evaziune.

În "Personal Influence" (1955), *E. Katz şi P. Lazarsfeld* formulează două observaţii în legătură cu această ipoteză: 1. femeile care au un cerc mai restrâns de relaţii sociale şi care prezintă semne mai evidente de anxietate formează audienţa cea mai fidelă a serialelor radiofonice (efectul deci al unor relaţii "primare" mai restrânse şi mai dificile). Serialele ar compensa "frustrările ascultătoarelor celor mai fidele". 3 cititoarele revistelor care cultivă rubricile destinate "confidenţelor" şi ascultătoarelor emisiunilor dulcege ("apă de trandafir") se recrutează mai cu seamă dintre femeile care recunosc "că-şi fac griji".

Matilda W. Riley şi *John W. Riley* (1951) efectuează, de asemenea, studii care aduc elemente noi în favoarea acestei ipoteze: *identificarea* mai puternică cu un anumit grup afectează selectarea *mesajelor* de către indivizi şi *interpretarea* pe care ei o dau acestor mesaje. Astfel, copiii *introvertiţi* - care se simt relativ izolaţi de colegi -, exprimă un interes mai mare pentru povestiri imaginare încărcate de aventuri, violenţe şi manifestări de evadare decât copiii *extravertiţi*; cei introvertiţi dau povestirilor imaginare alte interpretări decât colegii or mai bine integraţi şi mai acceptaţi în grup: introvertiţii sunt mai marcaţi de programele violente, declarând că "le dau frisoane", îi urmăresc şi în somn etc. În schimb, copiii extravertiţi asociază aceste programe cu jocurile lor obişnuite în care intervin ciocniri între ei etc.

Sintetizând diverse cercetări J. Klapper (1960) va menţiona că copiii englezi cei mai pasionaţi de televiziune sunt cei care au mai puţini prieteni şi care sunt din fire mai îngrijoraţi (Idem, p. 513).

În studii din 1954, *Eleonor E. Macoby* urmărind să răspundă la întrebarea "Pentru ce privesc copiii la TV?" ("Public Opinion Quarterly", 18), ajunge la următoarele rezultate: în sânul claselor

mijlocii, copiii care au dificultăţi în relaţiile cu părinţii petrec mai mult timp în faţa televizoarelor, constatând o corelaţie între anxietate şi gustul pentru programe care ajută la uitarea problemelor personale.

Alte numeroase studii vor pune în evidenţă relaţia dintre sentimentele de izolare socială şi culturală ale unor oameni şi preferinţele pentru filme, programe de radio şi TV susceptibile să satisfacă nevoia de evaziune.

W. Schramm, J. Lyle şi E. Parker (în "Television in the live of our children") constată că *distanţa* dintre *aspiraţia de sine* a copilului şi *cea percepută la părinţi şi colegi sau prieteni* (viitorul pe care aceştia par a i-l prescrie) se corelează cu un interes mai mare spre media şi programe orientate spre "imaginar" ("fantasy oriented") şi o utilizare mai redusă a mesajelor "orientate spre realitate".

Conform acestor cercetări, indivizii mai izolaţi, oamenii care au sentimentul că sunt respinşi de semenii lor, copiii care întrunesc aprecieri mai slabe în mediile lor, persoanele anxioase petrec mai mult timp în faţa micului ecran şi se simt mai atrase de programele orientate spre alimentarea stărilor evazionist prin identificare cu modele imaginare.

Cum societatea şi civilizaţia contemporană tind să multiplice la scară de masă, în toate grupurile sociale, stările de izolare, frustrare şi anxietate, pentru a răspunde nevoilor de compensare resimţite de mase mari de oameni, mass media au devenit industrii culturale care tind să privilegieze programele şi mesajele servind ca factori de evaziune. Se produce şi sub acest aspect o spirală interminabilă: oamenii au nevoie de senzaţional şi de mesaje cu o funcţie compensatorie, iar mediile alimentează şi încurajează necontenit acest gen de aşteptări şi de satisfacţii. Este o altă problemă dacă programele şi mesajele cu funcţie de evaziune servesc şi ca instrumente şi tehnici manipulatorii.

Într-un articol despre utilizarea mass media *ca mijloace de evaziune* (în "Public Opinion Quaterly", 72, vol. 26, 1962, pp. 337-388, Princeton University), E. Katz şi David Foulkes avertizează şi ei asupra ambiguităţii noţiunii de evaziune, asupra grabei cu care unii funcţionalişti pun doar pe seama funcţiei de evaziune extinderea presei "de senzaţie", uitându-se multitudinea mijloacelor de care dispune societatea pentru satisfacerea *căutărilor evazioniste*, consecinţe mai ales ale fenomenului de *alienare*. Sunt de reţinut aici şi înţelesurile noţiunii de "alienare" (după cei doi autori): sentiment de "neputinţă" şi "insatisfacţie", de "insignifianţă", de "izolare socială şi ideologică". Ei reamintesc că după "teoreticienii evaziunii" alienarea produce dorinţa de evaziune, iar mass media formează catalizatorii satisfacerii acestei dorinţe. Logica acestui proces - se crede de obicei - ar conta într-o conexiune lineară între: *alienare - dorinţa de evaziune - expunerea excesivă la media* şi mai ales la conţinuturi mediatice cu finalitate evazionistă. Căutarea mediilor şi a mesajelor evazioniste îşi are sursa în nevoia oamenilor de a uita imperfecţiunile statusurilor şi rolurilor lor sociale. Este însă o eroare de a confunda *expunerea masivă la media cu evaziunea*. Cum am mai arătat, mediile pot fi utilizate, în acelaşi timp, pentru *compensarea* situaţiilor dificile legate de carenţe de roluri sociale, ca şi pentru dezvoltarea şi multiplicarea efectivă, în sens pozitiv, a relaţiilor interumane.

Cum ne sugerează cei doi autori, este în totul legitim să ne întrebăm dacă alienarea este cea care îi face pe anumiţi subiecţi să se expună la media în intenţia evaziunii sau dacă lucrurile nu pot sta şi invers: adică dacă expunerea la media în scop evazionist nu este ea faptul care conduce spre alienare.

În lumina multor cercetări, concluzia că mass media generează, ca efect masiv, *pasivitatea* consumatorilor (pierderea progresivă a sensului, gustului şi a capacităţii de iniţiativă şi de acţiune)

pare a fi o generalizare pripită. În orice caz, această concluzie este empiric dificil de confirmat. Celebra anchetă efectuată în Anglia în 1958 de către Himmelweit, Oppenheim şi Vince pentru a măsura efectele televiziunii asupra copiilor nu a condus la concluzii univoce. Autorii acestui studiu au definit cinci accepţiuni ale termenului *pasivitate* şi au indicat argumente că erodează "dogma efectului pasiv". 1. Prima distincţie reţine ideea că faptul însuşi de a privi la televizor constituie o situaţie pasivă - "copilul absoarbe imaginile ca un burete"; nu este aici vorba atât de un efect al tv cât şi de o situaţie existenţială a telespectatorului absorbit de ecran. Apare atunci ca legitimă următoarea întrebare a autorilor - pentru ce televizionarea ar indica mai multă pasivitate decât lectura unei cărţi uşoare? 2. sub impactul televizionării masive, copiii ar putea fi determinaţi să adopte o *viziune livrescă* asupra vieţii: obişnuinţa de a se mulţumi cu substitute ale lucrurilor, oferite de spectacolele tv, renunţând astfel la efortul de a dobândi o experienţă efectivă a vieţii prin contactul cu lucrurile reale. Însă ancheta autorilor menţionaţi arată că 80 la sută dintre copii preferă "să vadă" faptele reale însele - să asiste nemijlocit la spectacole sportive, să vadă pe viu personalităţile care îi interesează etc. Ar fi deci o generalizare hazardată "descalificarea culturii de masă ca o versiune livrescă a vieţii" şi ca un substitut acaparator al experienţei trăite< 3. televizionarea ar determina formarea unei atitudini lipsite de *iniţiativă*: copiii ar prefera activităţile "spectatoriale" (tv, cinema etc.), în locul angajării în jocuri active şi activităţi care implică iniţiativă şi efort individual. Datele empirice nu confirmă însă ideea scăderii interesului şi a capacităţii copiilor de a se dărui activităţilor "nespectaculare", angajante; 4. televizionarea ar produce un fenomen general de "blazare": saturaţi de spectacolul tv, oamenii şi-ar pierde interesul pentru ceea ce întâmplă realmente în viaţa publică, s-ar dezinteresa chiar de faptele şi evenimentele cele mai reprobabile; inflaţia de mesaje tv le demonetizează, iar oamenii ajung a fi tot mai indiferenţi. Nici această concluzie nu poate fi acceptată ca un dat general; 5. fantasmele prefabricate oferite masiv de tv ar produce un efect pervers de slăbire a imaginaţiei, a facultăţilor imaginative ale individului.

Himmelweit, Oppenheim şi Vince explică critica adusă tv ca *sursă de pasivitate* mai ales ca o viziune provenind din mediile şcolare şi care porneşte de la faptul că în genere oamenii şcolii văd în consumul televizual o formă facilă de cultură contrastând cu exigenţele, dificultăţile şi eforturile pe care le implică învăţarea ştiinţei şi culturii în procesul didactic. Este evident că învăţarea în şcoală a fizicii, matematicii sau filozofiei cere un efort incomparabil mai mare decât vizionarea benzilor desenate. Pornind chiar de la acest exemplu autorii cercetărilor menţionate propun să nu se piardă din vedere că funcţiile şi conţinutul culturii şcolare şi ale culturii media sunt diferite şi complementare. Ceea ce înseamnă că aprecierile bazate doar pe argumentul contrapunerii celor două tipuri de cultură nu se susţin. (A se vedea O. Burgelin, lucr. cit., pp. 206-210).

În concluzie, se poate spune că este dificil să fie acceptate cele două poziţii extreme: cultura media este un inductor necondiţionat de pasivitate sau, la polul opus, respingerea conceptului însuşi de pasivitate. Consumul mediatic este un act de natură preponderent pasivă. Dar abordând problema la nivelul *efectelor* televizionării aprecierile nu pot fi decât relative, aceasta chiar şi pentru faptul că în mod obiectiv este dificil "de a izola comportamente pasive şi de a le corela în mod semnificativ cu un anumit tip de consum cultural". (Idem, p. 211). În acest fel virulenţa criticistă promovată de teoreticienii "culturii de masă" este confruntată cu precauţiile izvorâte din abordările mai nuanţate bazate pe cercetări empirice.

6. Limite ale abordării funcţionaliste

Neîndoielnic, abordarea funcţională a însemnat (cum s-a arătat într-un paragraf anterior) un progres substanţial în descifrarea naturii şi rolului comunicării de masă, mai precis a modului în care oamenii se raportează la mass media. Această abordare a permis ieşirea din dilemele behavioriste ale *efectelor* mass media (efecte atotputernice şi capacitate nelimitată de manipulare sau efecte minore). Abordarea funcţionalistă a contribuit la definirea mai riguroasă a rolului mass media în reglarea şi funcţionarea sistemelor sociale moderne şi mai ales a rolului informaţiei în asigurarea "normalităţii" sociale în aceste societăţi extrem de dinamice şi de complexe. Într-adevăr, rolul mass media este vital în funcţionarea mecanismelor de "ajustare" şi de "supravieţuire" a "sistemelor" - de la individ la ansamblurile sociale. Cum sublinia Ch. R. Wrigt (apud Hempel), "Dacă individul S vrea să menţină o stare de funcţionare normală R într-o societate C în care se produc evenimente cărora el le atribuie importanţă, însă în sfere care depăşesc cuprinderea sa imediată, el trebuie să dispună de forme suficiente de informare obţinute prin intermediul mijloacelor de comunicare de masă" (Ch. R. Wright, Stud. cit., din vol. F. Balle, J. Padioleau, p. 61).

Funcţionarea normală a sistemelor sociale presupune o stare în car individul dispune de informaţiile necesare, adică de suficiente elemente denumite prin termenii "supraveghere prin comunicarea de masă". În societăţile contemporane producerea şi reproducerea acestor "stări funcţionale" nu pot fi realizate decât prin accesul indivizilor la mijloacele "de supraveghere" furnizate de mass media. "Comunicarea de masă facilitează unificarea societăţii şi măreşte coeziunea socială furnizând o bază largă d norme sociale comune, de valori şi de experienţe împărtăşite de către membrii săi. Indivizii sunt ajutaţi în integrarea lor în societate prin expunerea acestor norme sociale. Aceasta este cu deosebire util - funcţional - pentru imigranţii care vor să se integreze, pe când alţii se vor proteja de influenţa media. De altfel, media pot contribui la socializarea - în sens larg - a adulţilor prezentându-le noi valori sociale şi schimbări ale normelor. Pe de altă parte „prezentarea stereotipă a unei culturi "de masă" de către media poate conduce la pierderea varietăţii regionale şi etnice şi a descuraja astfel creativitatea culturală". (J. Layar, lucr. cit., p. 36).

Dar paradigma funcţionalistă nu este scutită de limite şi chiar de deficienţe de apreciere, înţelegere şi explicare a "utilizărilor", nevoilor, instituţiilor. Încă din 1962, *E. Katz* şi *David Foulkes* atrag atenţia asupra exagerărilor funcţionaliste ale folosirii *noţiunii de evaziune*. Noţiunea are neajunsul de a amalgama elemente care în realitate sunt distincte: motivaţia expunerii la mass media şi contextul expunerii; mecanismele psihologice ale expunerii. Termenul de evaziune nu este relevant pentru toate aceste aspecte. (F. Balle, op. cit., p. 517). Astfel, cercetarea empirică, arată că media pot fi căutate şi utilizate nu numai pentru compensarea relaţiilor frustrante şi insuficiente ale unor oameni, ci şi pentru întărirea unor relaţii existente, sau pentru a-i ajuta pe cei izolaţi să-şi poată stabili contacte autentice cu anturajul lor. Conţinuturile media şi contextele expunerii sunt de două feluri: deliberat evazioniste (mesaje cu conţinut şi finalităţi evazioniste şi utilizări supuse căutării evazioniste); evaziunea poate apare ca efect secundar, fără ca mesajele şi utilizările să aparţină categoriilor orientate spre evaziune.

Este apoi exagerat să se generalizeze în ce priveşte mecanismele şi consecinţele evaziunii: nu totdeauna consumul mediat presupune deturnarea energiilor individului spre împliniri imaginare şi spre pasivism (apatie): "substituirea relaţiilor sociale autentice, de care oamenii sunt frustraţi prin relaţii fictive (identificarea cu vedetele) nu acţionează obligatoriu în mod narcotizant"; programele

de divertisment şi altele nu generează obligatoriu "identificarea" cu altul şi pierderea identităţii personale.

Efectul narcotizat nu este general, cum precizează E. Katz; efectele media sunt multiple şi variate. Pe unii mass media îi pot stimula politiceşte (activism), pe alţii îi pot conduce la apatie; pe unii îi pot motiva în muncă, pe alţii îi pot înclina la visare sau delincvenţă.

Trebuie evitată deci tentaţia absolutizărilor funcţionaliste: utilizarea media nu este necesarmente evazionistă, după cum consumul mediatic nu este cu necesitate disfuncţional pentru individ sau pentru grupurile sociale.

După cum se ştie, funcţionalismul s-a blocat în faţa marii probleme sociologice a explicării *schimbării sociale*. Acest defect originar al funcţionalismului se regăseşte şi în domeniul abordării comunicării de masă.

V. Efectele mass media

În dezbaterea problemelor privind *efectele* mass media se impun, de la început, câteva precizări, unele conceptuale, altele legate de perspectivele de abordare.

Cercetările asupra efectelor au oscilat între două opţiuni privind importanţa şi puterea de a influenţa a media, capacitatea lor de a produce anumite efecte. Astfel, aprecierile s-au articulat fie sub ideea *"efectelor atotputernice"* ale media, fie în ideea *"efectelor minore"* (limitate). Judecăţile asupra efectelor s-au schimbat substanţial în decursul anilor, trecându-se de la ceea e s-au numit efecte *punctuale*, *directe* şi pe *termen scurt*, la efecte *difuze*, *indirecte* şi pe *termen lung*. Acest schimbări au fost legate de modificarea *imaginii asupra receptorului*: de la un *receptor pasiv*, supus unei influenţe directe a mesajelor la un *utilizator activ* şi *selectiv* al mediilor şi conţinuturilor (J. Klapper, 1960, Levy şi Windahl, 1985).

Analiza efectelor se situează în centrul studiilor asupra comunicării de masă. Problemele cheie abordate se referă la: *puterea de influenţare* a media, *direcţiile* de influenţare, *tipurile de efecte*, *mecanismele* şi *condiţiile* producerii efectelor.

S-au înregistrat, de asemenea, alternanţe între diferite *tipuri* de cercetări: cele *experimentale* au fost consacrate mai ales evaluării efectelor *directe*, *puternice* şi *imediate* suferite de anumite categorii de receptori (mai ales cei pasivi), pe când cele bazate pe *anchete* şi *sondaje cantitative*, dar mai ales pe studii calitative, studii panel combinate cu analize de conţinut, au condus mai curând la concluzia efectelor difuze. Studiile au luat, de asemenea, în considerare inegalităţile de pregătire şi instrucţie ale diferitelor categorii sociale ca premise ale diversificării efectelor media.

Cercetările asupra *efectelor* au avut ca funcţie să răspundă *"temerilor"* confuze şi adeseori exagerate (McQuail, 1985) care au însoţit naşterea fiecărui nou media. Adevărate stări de "panică" s-au produs la apariţia cinematografului, a benzilor desenate, a televiziunii, a video - ceea ce a şi declanşat cercetări asupra efectelor diferitelor media (Vezi revista HERMES, nr. 11-13, CNRS, Paris, 1993, pp. 282-283).

Numeroase controverse au fost alimentate de dificultăţile măsurării cu certitudine a *ponderii* media în influenţarea comportamentelor, opiniilor, moravurilor, mentalităţilor etc. Aceasta deoarece media acţionează - cum am mai spus - în contexte concurenţiale, consonant sau discordant cu alţi factori şi surse de influenţare din mediul socio-cultural 9J. Lazar, manual cit., p. 143).

Trebuie reţinută distincţia făcută de Denis McQuail între *efecte* şi *eficienţă* (effects-efectiveness), cele dintâi referindu-se la *consecinţe în general*, cea din urmă la capacitatea de a atinge un *anumit obiectiv* (votul pentru un candidat, atragerea unei audienţe largi, influenţarea opiniei şi comportamentului). Nu poate fi omis *orizontul temporal* avut în vedere, care poate fi *trecutul*, *prezentul* sau *viitorul*, ceea ce face să avem de-a face cu certitudini sau cu probabilităţi. Este, de asemenea, necesară specificarea *nivelului* la care se produc efectele: individual, de grup, instituţional, societal. De asemenea, *obiectul* efectului trebuie menţionat. Acesta poate fi, de

exemplu, opinia sau convingerea individuală sau de grup, organizarea instituţională, societatea sau cultura. Particularităţile obiectului vor determina anumite caracteristici ale efectelor (rapiditatea producerii, persistenţa în timp, posibilitatea cunoaşterii depline sau anticipate etc.). O altă specificare priveşte *sensul* influenţei - *modificare*, *prevenire*, *facilitare* sau *întărire*.

1. Etapele abordării şi evaluării efectelor mass-media

O privire istorică asupra studiilor şi cercetărilor privind efectele mass media relevă *trei mari etape* în modul de evaluare a puterii de influenţare a media.

1. *Prima etapă* (ilustrată mai ales de studiile şi viziunile dominante în timpul primului război mondial şi în perioada interbelică) a fost caracterizată prin ideea *atotputerniciei media*. Se credea că mass media au o putere nemăsurată de a influenţa direct opiniile şi comportamentele, de a manipula masele. Ziarele, dar mai ales radioul şi filmul păreau a fi mijlocul principal de direcţionare a opiniei publice potrivit voinţei comunicatorilor. Trebuie spus că acest aprecieri se bazau mai puţin pe investigaţii ştiinţifice şi mai mult pe simple observaţii sau intuiţii ale producătorilor de reclame, propagandiştilor activi în cursul primului război mondial, ale proprietarilor de ziare şi ale conducătorilor statelor totalitare şi responsabililor acestora în materie de propagandă.

Încrederea în puterea totală a mass media de a manipula era întreţinută şi de recursul comunicatorilor (mai ales al autorilor de reclame şi al propagandiştilor - îndeosebi cei nazişti şi comunişti) la două teorii psihologice dominante în epocă: *psihologia profunzimilor* (bazată pe freudism) şi *teoria reflexelor condiţionate*, în genere, teoriile *behavioriste*.

La sfârşitul secolului 19 şi începutul secolului 20 reprezentările asupra publicului au fost dominate de *teoria mulţimii* a lui G. Le Bon (1885), centrată pe conceptele de "suflet colectiv" şi "individ în mulţime" care presupun că în "starea de mulţime" indivizii se caracterizează prin trăsături ca: sentimentul puterii invincibile, pierderea simţului de responsabilitate, spontaneitate primitivă, creşterea sugestibilităţii şi a sensibilităţii la contagiunea mentală. În această viziune, influenţarea este redusă la un proces de "contaminare inconştientă a mulţimilor". Publicul era reprezentat ca o societate "de masă" automizată formată din indivizi izolaţi şi anonimi expuşi, fără nici o rezistenţă, valurilor de propagandă.

În perioada interbelică, concluzia efectelor atotputernice ale media este asociată cu altă imagine dominantă asupra publicului, bazată pe ideile *atomizării* şi *individualismului*. Variabilele individuale - psihologice şi fiziologice chiar - sunt considerate esenţiale în producerea efectelor comunicării. Ca receptori ai informării şi ai propagandei, indivizii sunt consideraţi a fi cu totul *echivalenţi*, pornindu-se de la noţiunea unei naturi umane identice şi imuabile. O ilustrare semnificativă pentru acest mod de abordare a reacţiilor oamenilor la influenţa informaţiei şi propagandei este lucrarea "Violul mulţimilor prin propaganda politică" (Serge Tehakhotine, "Le Viol des foules par la propagande politique", Gallimard, Paris, 1939), una dintre primele lucrări de critică sistematică a propagandei naziste şi a celei leniniste. Această lucrare, ca şi altele, simplifică mecanismele efectelor comunicării: mesajul era considerat a influenţa *direct* pe fiecare membru al audienţei, iar efectele ca depinzând direct şi exclusiv de mesaj şi de trăsăturile individuale ale fiecărui receptor în parte.

Imaginea procesului de influenţare şi a efectelor comunicării bazată pe ideea receptorilor izolaţi, identici în faţa mesajelor media şi a influenţei care se exercită *direct* cu *maximă putere* asupra *fiecăruia* s-a fixat în aşa-numita teorie a *"glonţului-magic"*, iar apoi în *"teoria hipodermică"* (mesajele se "injectează" fiecărui receptor în parte). Ambele teorii presupun aceeaşi

idee de bază: mesajele sunt primite în mod uniform, individual de către receptori, care "dau un răspuns direct şi imediat la mesaje, reacţionând ca la o injecţie". Efectul este apreciat ca direct proporţional cu doza de mesaje injectate.

2. *A doua etapă* (începe după unii autori încă din anii '30, dar se dezvoltă în anii '50-'60 o dată cu multiplicarea intensivă a cercetărilor empirice de sociologia comunicării de masă) va fi marcată de *ideea efectului minimal al media*. "Un nou credo înlocuieşte dogma omnipotenţei media: ascultătorul radioului, cititorul ziarelor sau telespectatorul nu ascultă, nu citeşte, nu vede, nu reţine decât ceea ce corespunde cu ceea ce fiecare crede deja. Comunicaţiile nu influenţează decât asupra unei minorităţi de indecişi". De data aceasta locul speculaţiilor şi al intuiţiilor este luat de testări empirice ale influenţei media asupra opiniilor şi comportamentelor şi de investigaţii rafinate asupra mecanismelor de producere a efectelor. Dintre cercetările relevante ale acestei perioade s-au impus: studiile lui P. Lazarsfeld, B. Berelson şi alţii asupra campaniilor prezidenţiale din anii 1940 şi 1948; programul de cercetare privind utilizare filmelor pentru educarea soldaţilor americani coordonat de Hovland ş.a.; studiile asupra comportamentului cumpărătorilor şi a influenţei publicităţii.

Studiile întreprinse după o metodologie bine definită, îşi propuneau să testeze ipotezele privind influenţa media asupra opiniilor şi comportamentelor politice şi de consum (influenţa media asupra deciziilor auditorilor). Metodologic, investigaţiile apelează la mai multe variabile şi procedee pentru a se evalua efectele media.

Cum s-a arătat în capitolul privind *audienţa*, rezultatele investigaţiilor converg spre ideea *relativităţii efectelor mass media*, zdruncinând reprezentările anterioare ale *efectelor puternice* şi *directe* asupra opiniilor şi comportamentelor receptorilor. *Relativitatea* efectelor este dată şi constă in următoarele elemente: media reprezintă doar *una dintre multiplele surse* şi factori de influenţare care intersectează în fiecare context al relaţiilor sociale; influenţa este *condiţionată* de alte componente ale mediului social; influenţa este mai curând *indirectă*, deci mediată de alte elemente ale mediului social, sau ale lanţului procesului comunicaţional (lideri de opinie, grupuri mici, comunităţile de referinţă etc.).

Dintre cele trei categorii de efecte definite de P. Lazarsfeld (efecte, de "activare" a atitudinilor latente, de "întărire" şi confirmare a atitudinilor şi opţiunilor existente şi cele de "convertire" sau schimbare a atitudinilor şi comportamentelor), echipa lui Lazarsfeld găseşte că principalul efect al media pare a fi cel de *întărire* şi de *confirmare* a atitudinilor şi opiniilor pe care le au indivizii. Este pusă la îndoială mai ales puterea media de *a schimba* (converti) opiniile şi atitudinile şi mai ales capacitatea acestora de a denatura opinia şi de a manipula receptorii.

Concluzia generală a studiilor este îndreptată împotriva *teoriei atotputerniciei media, a puterii lor absolute de a influenţa* şi de a condiţiona publicul. Se modifică şi imaginea despre audienţă; locul masei atomizate de indivizi izolaţi şi pasivi îl iau indivizii activi şi selectivi, interconectaţi în structuri receptive condiţionate şi selective. Grupul primar este considerat factorul cheie al controlului influenţei media asupra receptorilor. Reprezentarea publicului format din consumatori pasivi, cedează în faţa reprezentărilor funcţionaliste: receptorii media sunt de fapt utilizatori, deci persoane cu comportamente selective.

Fiind controlate şi mediate de o multitudine de elemente şi structuri ale mediului social, influenţele şi efectele media se dovedesc a fi relative şi, după unii autori, *minimale* în raport cu puterea de influenţare a relaţiilor interpersonale şi a structurilor audienţei. Dogma efectelor atotputernice este înlăturată în favoarea altei dogme: efectele minore.

Făcând sinteza rezultatelor acestor cercetări, în lucrarea sa de referinţă din 1960 asupra efectelor media, *Joseph Klapper* conchide: „comunicarea de masă nu este în general o cauză

necesară şi suficientă a efectelor asupra audienţei; ea funcţionează mai curând prin conjugarea unor factori mediatizatori" (1960, p. 18).

3. *A treia etapă* este denumită a *"revirimentului"*, adică a revenirii la ideile marii puteri de influenţare de care dispun sistemele mediatice. Premisele ei s regăsesc anterior anilor '60, dar conturarea acestei etape are loc în anii '70. Revirimentul este legat de expansiunea *televiziunii* şi de cercetări originale mai profunde şi mai cuprinzătoare care repun în discuţie teoria "efectului minimal" al mass media. Lărgirea perspectivelor de analiză şi aprofundarea mecanismelor acţiunii media generează noi evaluări ale efectelor media. Cercetările îmbrăţişează perioade mai îndelungate de timp, redefinesc efectele şi stabilesc tipologii mai complexe ale acestora; acordă o atenţie mai mare *contextului social* şi *motivaţiilor* expunerii indivizilor la media şi iau în considerare relaţiile dintre comunicare şi dinamica sistemelor de valori şi modelelor culturale. În esenţă, paradigmele "revirimentului" reafirmă - în alţi termeni - puterea media de a influenţa asupra grupurilor umane şi a indivizilor.

Impunerea Televiziunii în ansamblul sistemelor mediatice este un alt factor care obligă la reconsiderarea puterii de influenţă a media. Aceasta atinge şi atrage audienţe de dimensiuni fără precedent; puterea de atracţie şi de seducţie a televiziunii este incomparabilă cu aceea a altor media. În faţa invaziei televiziunii în peisajul mediatic, dogma efectului "minimal" începe să se destrame.

Cercetările încep să dezvăluie *mecanismele* mai ascunse ale producerii efectelor, punând în lumină faţa nevăzută a influenţei exercitate de media. Sunt puse în evidenţă şi evaluate efectele *cognitive* şi *afective* ale media, efectele pe *termen lung* asupra vieţii sociale, influenţele de ordin mai general ale media asupra *sistemelor de valori*. Noţiunea însăşi de efecte se îmbogăţeşte şi se nuanţează. Vechea noţiune de efecte escamota două dimensiuni esenţiale ale mecanismului de acţiune a media: influenţa cotidiană, difuză şi de lungă durată, cumulativă a media.

Noile paradigme, îndeosebi "Agenda-setting", "Teoria cultivării", "Spirala tăcerii", "Teoria dependenţei" definesc funcţii şi modalităţi de influenţare care au scăpat observaţiilor şi studiilor anterioare.

Teoriile cognitive şi cele din domeniul semioticii relevă dimensiuni şi aspecte puţin cercetate ale relaţiei dintre media şi utilizatorii acestora.

Ca urmare, puterea de influenţare a mass media este reafirmată şi susţinută cu noi argumente, restituindu-li-se acestora locul cheie în ansamblul mediului social şi al spaţiului public.

2. Relativitatea efectelor. Tipuri de efecte

Încă din 1949, răspunzând întrebării paradigmatice a lui H. Lasswell "Cine spune, ce, cui, prin ce canale şi cu ce efecte?", *B. Berelson* dădea prima formulare ideii *relativităţii* şi *multiplicităţii* efectelor comunicării de masă lansând butada următoare: "Anumite feluri de *comunicări* asupra anumitor feluri de *subiecte*, aduse la cunoştinţa anumitor feluri de *persoane*, în anumite feluri de *condiţii*, au anumite feluri de *efecte*". ("*Communication and Public Opinion*", în Communication in Modern Society, ed. W. Schramm, Wilbaner, 1948).

Cercetările în materie de sociologia comunicării vor demonstra, într-adevăr: (1) *complexitatea* şi *relativitatea* efectelor ; vor contribui la relativizarea ideii *influenţei directe* a media asupra opiniilor şi comportamentelor; (2) efectele sunt nu mari sau minore, ci *condiţionate* şi *dificil de izolat*; (3) importanţa *contextului* socio-cultural în care mesajele sunt produse, difuzate, primite. În *concluzie*, şi în chestiunea efectelor se impune ca învăţământ suprem ideea că *generalizările totalizante sunt imposibile*. Este ceea ce vor sublinia şi alţi autori, ca francezul Georges Friedmann:

"Un ansamblu de cercetări au arătat că în toate domeniile efectele directe ale comunicării de masă, izolate de condiţiile în care acţiunea lor se exercită, de grupurile variate cărora indivizii le aparţin, de interrelaţiile (instituţionalizate sau suple, informale dintre indivizi) sunt mai puţin clare de cât se credea, fie că este vorba de opinii politice sau cumpărători. Oamenii nu se schimbă atât de uşor" (G. Friedmann, *"Le sociologue face aux communications de masse*", în "Ces merveilleux instruments", Denoël, Paris, 1979, p. 12).

Prudenţa în a formula *concluzii general valabile* în privinţa efectelor globale (masive sau minore) ale media asupra publicului reprezintă principala lecţie oferită de câteva decenii de investigaţii concrete. Acestea vor demonstra că şi în acest domeniu s-au acumulat multe prejudecăţi, mai ales în urma dezvoltării rapide a televiziunii. Meritul cercetătorilor este tocmai acela de a întemeia adevăruri parţiale şi de a elimina reprezentările simpliste şi unilaterale şi tentaţiile absolutizante. Astfel de pericole pândesc însă şi cercetările concrete care sunt inevitabil parcelare şi fragmentare.

În lucrarea bilanţ din 1960, *Joseph Klapper* va sintetiza într-un mod remarcabil învăţămintele şi adevărurile rezultate din cercetări, avertizând mai cu seamă asupra pericolului generalizărilor grăbite şi a adevărurilor definitive. El spune: "Învaţătorii, preoţii, părinţii şi legislatorii ne-au pus mii de întrebări în cursul acestor 15 ani. Violenţa în media incită la delincvenţă? Caracterul evazionist al celor mai multe emisiuni nu-i fac pe oameni orbi la realitate? Mediile practică persuasiunea politică asupra publicului lor? Nu numai că am eşuat în a răspunde la aceste întrebări, dar am ajuns şi mai rău: am furnizat argumente pentru orice punct de vedere ... Nu este deci de mirare că un public dezorientat priveşte cu cinism o tradiţie de cercetare care oferă în loc de răspunsuri definitive o multitudine de rezultate pertinente, însă puţin concludente şi uneori aparent contradictorii" (Joseph Klapper, *Effects of Mass Communication*, The Free Press of Glencoe, N.Y. 1960, pp. 2-3). Reprezentările simpliste abundă, din păcate, în aprecierea influenţei media. Un exemplu simplu. Din faptul că mesajul este primit de o masă de oameni se prezumă uşor că publicul este o masă care formează un tot omogen şi pasiv căreia i se inoculează ideile după modelul injecţiei hipodermice.

Mediile nu pot fi ipostaziate în *cauze unice* ale efectelor, fie *ele de întărire a opiniilor sau de schimbare* a acestora.

J. Klapper dezleagă polemica dintre partizanii *efectelor de confirmare* (întărire) ale media şi cei ai *efectelor de convertire* (schimbarea opiniilor şi atitudinilor). El precizează (cum am menţionat deja) că, de regulă, comunicarea de masă nu este o cauză necesară şi suficientă a efectului asupra publicului, întrucât mass media acţionează în cadrul unui ansamblu de factori de influenţare a indivizilor şi printr-o multitudine de elemente mediatoare. Influenţa media poate fi mai restrânsă sau mai puternică; ea este întotdeauna *reală*, însă *condiţionată şi mediată*. "Aceşti factori de mediere sunt de aşa natură încât fac din comunicările de masă un *agent* şi nu o *cauză unică* în procesul de întărire a condiţiilor existente (oricare ar fi condiţiile respective, că este vorba de intenţii de vot, atracţie sau repulsie faţă de un comportament delincvent sau de sentimentul general faţă de viaţă ori de problemele acesteia, sau dacă efectul respectiv este social ori individual), mediile vor avea mai mult tendinţa de a întări decât de a schimba".

Mass media pot acţiona în direcţia *schimbării* opiniilor şi atitudinilor în cazul când sunt îndeplinite următoarele *două condiţii*: "fie că factorii de mediere sunt inoperanţi şi atunci efectul media este direct; fie că factorii de mediere, care în mod normal favorizează întărirea, se relevă a fi ei înşişi în favoarea schimbării".

Din sinteza elaborată de J. Klapper, sunt de reținut şi alte idei importante pentru înțelegerea nuanțată a efectelor media (pe lângă rolul foarte important al *factorilor de mediere*):

- importanța *timpului* şi a *duratei* pentru a evalua efectele de ansamblu ale mesajelor, de unde şi concluzia că nu se poate limita influența media la *efectele imediate* sau "*pe termen scurt*". Distincția între timpul "scurt" şi timpul "lung"; între efectele *imediate* şi cele pe *termen lung* va introduce o dimensiune esențială pentru înțelegerea specificului acțiunii şi a modului în care media pot influența indivizii şi societatea sau cultura. Dacă efectele pe *termen scurt* au fost studiate mai mult şi au reținut atenția experimentatorilor, cele pe *termen lung* au fost mult mai puțin abordate, aceasta şi din cauză că este mai dificilă evaluarea efectelor îndepărtate şi cumulative, acestea fiind adeseori mai subtile şi mai greu de sesizat. Precizările lui B. Berelson şi ale lui J. Klapper sunt şi de astă dată instructive: influențele şi efectele îndepărtate intră, de regulă, în categoria consecințelor *indirecte*; ele oferă mai curând "definiții de natură afectivă" şi produc restructurări valorice. De exemplu, filmele influențează pe termen lung, întărind (sau schimbând) valori fundamentale, care vor influența la rândul lor opiniile oamenilor în probleme controversate;
- necesitatea de a urmări pe lângă efectele directe ale media efectele *indirecte*, *mediate* şi *cumulative* (de exemplu efectul de "adormire", narcotizant al media este un efect indirect şi cumulativ, el neputând fi înțeles ca un efect direct şi imediat);
- sublinierea *rolului activ* al indivizilor şi grupurilor, al factorilor de referință, în condiționarea efectelor;
- aceste cercetări vor întemeia definitiv concluzia că *receptorii* sunt de fapt *utilizatori selectivi*, efectele depinzând deci de *motivația* frecventării mediilor şi receptării mesajelor. Pe lângă precizările făcute în acest sens de autorii paradigmei funcționaliste, merită reținute şi sublinierile făcute de alți reputați teoreticieni şi cercetători ai comunicării de masă: "Trebuie mai întâi să înlăturăm conceptul nerealist despre ceea ce televiziunea le face copiilor pentru a-i substitui conceptul a ceea ce copiii fac din televiziune" (W. Schramm, J. Lyle, E. Parker, "*Television in the Life of our Children*", Stanford University Press, 1961, cit. De Jean Cazeneuve în "La société de l'ubiquité", Denoël, Paris, 1972, p. 53) sau "Trebuie să ne *concentrăm* atenția mai puțin asupra a ceea ce media le fac oamenilor decât asupra a ceea ce oamenii fac din media" şi "Chiar cel mai puternic dintre mijloacele de comunicare de masă nu poate, ca regulă generală, să influențeze un individ căruia nu-i serveşte în contextul social şi psihologic în care trăieşte" (E. Katz, "*Mass communication research and the study of Culture*", în "Studies in Public Communication, 2, 1959);
- noua concepție asupra efectelor implică, totodată, şi relativizarea noțiunii de *masă*, contribuind la înlăturarea "conotației de *uniformitate* şi *nediferențiere*" care prevala la început în termenii de mass media şi de public receptor. Publicul va fi reprezentat ca fiind compus din indivizii având reacții diferite în funcție de apartenența lor familială, profesională, culturală;
- în fine, este depăşită vechea viziune după care media dizolvă apartenența indivizilor la comunitățile de bază, adoptându-se concepția după care "comunitățile filtrează, selecționează, reamenajează şi transformă mesajele difuzate", influențând deci efectele media (H. Missika – D. Wolton, lucr. cit., p. 195).

Noile reprezentări ale efectelor sunt, în mare măsură, derivate pozitive ale paradigmei funcționale asupra comunicării de masă şi o consecință a lărgirii progresive prin cercetare a numărului de factori explicativi luați în considerare pentru evaluarea efectelor mass media. J. Klapper atrage însă atenția că deplasarea atenției spre *factorii aflați în interacțiune* cu media, nu trebuie să ne facă a uita că "obiectivul nostru original este de a determina efectele comunicațiilor de masă însele" (J. Klapper, op. Cit., p. 6).

Atenţia acordată identificării şi evaluării *factorilor mediatori* (predispoziţii şi fenomene manifeste legate de *expunerea selectivă*, *percepţia* selectivă şi *receptarea* selectivă; normele grupului; orientare opiniei; grupurile de referinţă, comunităţile locale) nu presupune excluderea efectelor directe, nemediate, demonstrate şi ele prin cercetări.

O dimensiune importantă a aprofundării cercetărilor asupra influenţei media a constituit-o luarea în considerare a variabilei temporale.

Recent, Elihu Katz a descoperit că încă într-un text din 1948 Paul Lazarsfeld a schiţat o tipologie a efectelor media combinând dimensiunea *duratei* (efecte imediate, pe termen scurt, pe termen lung), dimensiunea consecinţelor *instituţionale* ale media şi dimensiunea *cauzelor posibile* ale efectelor (emisiune unică, tip de programare, structura socio-economică a media, caracteristicile tehnologice ale media). P. Lazarsfeld a observat încă de pe atunci insuficienţa studiilor pe termen scurt şi mai ales irelevanţa lor pentru impactul în profunzime al media asupra indivizilor. Astfel media pot *întări* (confirma) anumite aspecte ale vieţii sociale şi ale realităţii sociale, după cum pot disimula altele (Ph. Breton, S. Proulx, lucr. cit., p. 156).

E. Katz pornind de la tipologia făcută de Lazarsfeld identifică mai multe tipuri posibile de cercetări asupra influenţei media: evaluarea influenţei unei emisiuni de radio asupra opiniilor auditorilor (efect pe termen scurt) şi evaluarea efectelor în profunzime asupra civilizaţiei occidentale a unui factor cum este *creşterea vitezei de transmitere a informaţiilor*. Studiile *panel* (care vor lua o anumită dezvoltare, cu toate dificultăţile implicate) constituie – aşa cum arătase Lazarsfeld – "un mijloc de a lua în considerare dimensiunea *temporală*".

În deceniul '60-'70 s-au conturat două curente de cercetare asupra proceselor de comunicare a influenţelor media, curente care continuă tradiţia empirică inaugurată de P. Lazarsfeld prin *Bureau of Applied Social Research*. Un curent este preocupat să determine rolul unor *variabile psihologice* sau *sociale* ale comportamentului selectiv al receptorilor (constatându-se că auditorii au tendinţa de a selecta anumite tipuri de mesaje şi de a alege anumite media mai mult decât pe altele). Cum am văzut, această direcţie de cercetare va conduce la teoria *atitudinilor latente*, a *expunerii şi percepţiei selective*, iar mai târziu la teoria *utilizărilor şi gratificaţiilor* ("Uses and Gratification Research"). Aceasta pornea de la ideea că receptorii sunt "utilizatori" şi că ei caută şi dobândesc anumite *satisfacţii* din mesajele "folosite" şi că "aceste satisfacţii puteau fi operaţiuni identificate şi cantitativ măsurate".

Urmărind evoluţia cercetărilor, Ph. Breton şi S. Proulx relevă că în anii '70 acest model este îmbogăţit şi rafinat prin dezvoltarea studiilor în trei direcţii: 1. Stabilirea de corelaţii între *aşteptările* şi *nevoile* receptorilor şi *efectele* produse de media; 2. Adâncirea analizei problematicii psihologice a *nevoilor* satisfăcute prin consumul de media şi 3. Abordarea problematicii *sociologice* a *funcţiilor* media în societate.

Aceste cercetări vor conduce ulterior la abordarea *contextului cultural* al *producerii semnificaţiilor mesajelor* de către receptori: participarea activă a acestora în însuşi procesul de *construire a semnificaţiilor specifice ale mesajelor transmise*. Astfel se acordă atenţie fenomenului de *decodificare* a mesajelor mediatice de către receptori consideraţi ca activi în procesul de producere a sensului. Această decodificare este denumită fie ca un proces psihosociologic prin care beneficiarul intră în negociere semantică cu conţinuturile difuzate, fie ca un proces *interactiv interpersonal* prin care producerea personală a sensului se înscrie în dinamica culturală a ansamblului comunităţii din care face parte beneficiarul" (Ph. Breton, S. Proulx, lucr. cit., p. 157). Cel mai relevant studiu citat în acest sens este cel realizat de Katz şi Libes asupra "decodificării" serialului american *Dallas*. Ei arată modul în care este decodificat serialul în diferite medii culturale

şi cum se înscriu conţinuturile în ţesutul conversaţiilor zilnice. Katz şi Libes vor constata de pildă că "*ne-americanii*" au tendinţa de a acorda mai multă *realitate* povestirii din Dallas decât americanii înşişi. În această linie se vor realiza până în prezent analize ale decodificării diferenţiale de către telespectatori a marilor evenimente mediatice, în funcţie de specificul comunităţilor culturale.

Al doilea curent de cercetare continuă studiile asupra rolului *relaţiilor interpersonale* şi al *liderilor de opinie* în receptarea informaţiei mediatice. Reamintim că în *The People's Choice* (1948), P. Lazarsfeld, B. Berelson şi H. Gaudet, după ce au studiat influenţa radioului şi a presei scrise asupra opiniilor politice şi a opţiunilor alegătorilor în cursul campaniei electorale, conchid asupra importanţei determinate a *influenţei reţelei* relaţiilor interpersonale asupra formării opiniilor. Se formulează în acest context teoria liderilor de opinie, teoria "two-step flow of communication", apoi "multi-step". ("Personal Influence", 1955).

Se subliniază rolul decisiv al influenţei factorilor "mediatori", în speţă al influenţelor personale în procesele de receptare a mesajelor şi de producere a efectelor (deciziilor), *media* rezervându-li-se rolul de factor de întărire a *predispoziţiilor şi deciziilor luate* (teoria efectului limitat).

În 1962 sociologul Everett Rogers, elaborează paradigma pentru studierea *difuziunii sociale a inovaţiilor tehnice* indicând: difuzarea în "trepte" a inovaţiilor; rolul hotărâtor al structurilor sociale de comunicare în adoptarea inovaţiilor (influenţa *personală* a unui promotor este mai puternică decât a unei campanii publicitare; alţi factori care favorizează adoptarea inovaţiilor tehnice în diferite medii). Se conturează astfel o nouă tradiţie de cercetare destul de solicitată: *analiza reţelelor sociale de comunicare şi a rolului lor în influenţarea opiniilor şi comportamentelor.*

O altă direcţie de cercetare evidenţiată de cei doi autori menţionaţi va încerca noi abordări pentru a se depăşi viziunea "*efectelor manipulatorii pe termen scurt*", introducându-se în analiză "dimensiunile extracomunicaţionale" ale influenţei şi receptării mesajelor, ca şi asupra deciziilor. Se consideră că analiza influenţei sociale şi a efectelor media trebuie să ia în consideraţie şi "*ceea ce nu este comunicat intenţional sau mai curând ceea ce este comunicat în plus"* (pe deasupra).

"Conţinuturile mesajului difuzat depăşesc cu mult intenţia primară a comunicatorului. Acesta nu poate controla în totul (rezultatele) discursului pe care îl emite. Nu există o "cheie magică", care ar garanta în mod sigur persuasiunea asupra receptorilor <<udaţi de media>>" (Ph. Breton, S. Proulx, op. cit., p. 159).

Curentul empiric – în prima fază – şi curentele critice se bazau pe o schemă simplistă: efectul mesajului difuzat este un simplu "*produs manipulator*", pe *termen scurt*, al *transmiterii unidirecţionale a mesajului din punctul de emitere spre cel de receptare*, ignorându-se procesul de *distorsiune a mesajelor pe parcursul difuzării şi receptării* lor. Studiul *contextelor* şi *realităţilor* difuzării şi receptării mesajelor va lărgi continuu cercul dimensiunilor investigate şi al variabilelor explicative: dimensiunea tehnică (mai ales prin paradigma lui M. McLuhan); dimensiunea simbolică (abordările semiotice); dimensiunea culturală (abordările culturalist-antropocentrice). Studiile vor încorpora în abordare contextele mai largi ale decodificării, nelimitându-se la simpla interacţiune dintre un emiţător şi un receptor.

Studiind *diferenţierea* efectelor mass media, B. Berelson va aduce şi el unele contribuţii importante la *tipologia efectelor*. Acestea comportă, după el, o mare varietate chiar atunci când este vorba de influenţa media asupra opiniilor şi comportamentelor politice. B. Berelson reţine şi el ca efect predominant al media *păstrarea* şi *menţinerea* opiniilor politice. Dar acesta nu este unicul efect. Pe lângă efectul de confirmare, media pot produce fie *activarea* şi menţinerea interesului

politic, fie *apatie*. Aducând sistematic în atenţia oamenilor problemele publice, mass media pot spori interesul oamenilor pentru viaţa politică. {i, cum arată B. Berelson, cu cât media accentuează mai mult asupra unei probleme, cu atât se manifestă mai puţină *indecizie* în rândul publicului.

Analizând *apatia* ca efect al comunicării de masă, B. Berelson explicitează resorturile şi sursele mediatice ale apatiei. Accesibilitatea, caracterul deconectant şi distractiv al celor mai multe dintre conţinuturile comunicărilor de masă pot diminua interesul politic al unor oameni. Mesajele de natură *evazionistă* cu efectul lor de detensionare psihologică pot slăbi receptarea problemelor politice, nemaivorbind de faptul că acest mesaje servesc adeseori ca un mijloc pentru a distrage atenţia oamenilor de la problemele politice. După cum disconfortul resimţit de receptorii care au complexul incompetenţei în faţa problemelor complexe – dificil de înţeles de către omul de rând – are ca rezultat retragerea acestor categorii de indivizi în securitatea relativă a problemelor individuale şi în confortul psihologic al vieţii personale.

Rolul *politic* al media contemporane cunoaşte manifestări mult mai complexe şi variate. Ca purtătoare de cuvânt ale diferitelor grupuri de interese ele constituie o sursă de informaţie pe baza căreia îşi definesc opţiunile şi iau decizii atât politicienii cât şi diversele categorii ale electoratului. Puterea de influenţă a mass media rezidă în faptul că ele sunt percepute ca surse mai atrăgătoare şi mai credibile, fiind totodată şi mai accesibile decât sursele partizane. În plus, cum se arată în paragraful "Agenda-Setting", acestea au capacitatea de a stabili "calendarul" şi "ierarhia" problemelor de actualitate, de a defini consensul asupra problemelor de interes public" ("The Setting of Agenda").

D. McQuail enumera printre *consecinţele politice* ale comunicării de masă (pe baza studiilor realizate în Marea Britanie) următoarele: scăderea în importanţă a campaniei politice directe (campania "face-to-face"); valorizarea mediatică a *personalităţii* liderilor (devine foarte importantă "personalitatea telegenică" în campaniile electorale); de localizarea campaniei; deplasarea accentului spre forme de competiţie între partide care valorizează performanţa (mediatică) în defavoarea ideologiei; apropierea şi chiar convergenţa *obiectivelor politice* ale diferitelor partide; depolitizarea alegerilor locale şi a conducerilor locale; sporirea atenţiei acordate de politicieni *opiniilor* electoratului.

Într-o anumită măsură, aceste concluzii reprezintă consecinţa aderării lui Denis McQuail la concepţia sociologică interpretativă asupra societăţii (şi comunicării): societatea este definită ca o "interacţiune simbolică între actorii sociali", ca "o clasă de semnificaţii menţinute şi distribuite astfel încât să sprijine un model stabilit al organizării societăţii şi diviziunii puterii" (D. McQuail, "Communication", Longman Group Lts., 1982, p. 219). Caracterul "simbolic" al mediului social presupune că societatea este de natură comunicaţională: societatea este structurată "în principal prin oferirea definiţiilor şi semnificaţiilor care guvernează comportamentele" (grupurilor şi indivizilor – n.n.). Comunicarea are un rol cheie în structurarea societăţii fiind "un proces care dezvoltă, menţine şi răspândeşte sistemul semnificaţiei dominante ... (ea) este studiată în formele ei expresive" (p. 199).

Concepţia "interpretativ simbolică" asupra societăţii este de natură să impună o perspectivă mai profundă asupra a ceea ce înseamnă comunicare şi puterea media în societate, perspectivă diferită de aceea a concepţiilor realist-deterministe pentru care *societatea* este lumea unor entităţi existente ca atare, o lume a "lucrurilor, evenimentelor, a oamenilor şi ideilor car au o existenţă obiectivă şi având o putere de constrângere directă asupra noastră", iar comunicarea "mecanismul care leagă prin informaţi diferitele activităţi sociale între ele şi cu mediul lor ... (comunicarea) este ca o reţea sau o mulţime de canale" (Idem).

Luând ca schemă conceptuală de analiză triada "comunicare", "putere", "societate", D. McQuail accentuează asupra ideii după care "comunicarea este o resursă a puterii" (p. 206). Pentru abordarea nuanţată a comunicării şi pentru a-şi articula ideile într-un model explicativ, el mai introduce încă două noţiuni strâns legate de cea de "putere" – *influenţa* şi *solidaritatea*. *Puterea* defineşte – dimensiunea "verticală" a triadei "comunicare" – "putere" – "societate", iar *solidaritatea* dimensiunea "orizontală". Întrucât în relaţia de "comunicare" noţiunea de "putere" îi apare lui McQuail prea "tare" (reia sensul weberian al puterii ca "probabilitate ca un actor din interiorul relaţiei sociale să fie în situaţia de a-şi realiza voinţa în ciuda rezistenţei"), el preferă noţiunea de *influenţă* (în sensul lui Parsons) înţeleasă ca "proces al interacţiunii sociale în formele sale intenţionale". În relaţia comunicativă poate prevala "puterea" ("influenţa") în situaţiile când în interacţiunea dintre actorii sociali predomină diferenţa şi divergenţa de interese sau "solidaritate", atunci când predomină asemănarea (egalitatea) intereselor partenerilor în interacţiune. Există deci situaţii tipice când predomină comunicarea verticală "bazată pe putere", şi "situaţii în care predomină comunicarea bazată pe solidaritate". În analiza sa, McQuail aplică această schemă distingând trei niveluri ale organizării sociale:

1. *nivelul asocierii informale*, la care comunicarea este centrată pe "solidaritatea" dintre parteneri. Aceasta se exprimă printr-un proces al exprimării, dezvoltării şi împărtăşirii perspectivelor comune. Acestea sunt o bază şi un semnal al calităţii de membru al grupului şi al unei interacţiuni solidare. La nivelul grupurilor şi asocierilor *informale*, "puterea" se bazează pe "relaţii", "calitatea de membru al unui grup este purtătoarea unei obligaţii: obligaţia de a fi de acord cu alţii" (p. 204). În fapt, la nivelul grupurilor informale nu există opoziţie între comunicarea bazată pe dimensiunea "verticală" ("putere") şi cea bazată pe dimensiunea "orizontală" ("solidaritatea").

2. *nivelul organizării formale, instituţionale implică* opoziţia dintre "putere" şi "solidaritate". În acest cadru (organizaţional-instituţional) funcţionează *două tipuri de reţele comunicaţionale*: a. o reţea ce "urmează lanţul comenzii de la vârful organizaţiei la baza sa", în care accentul cade pe "putere"; b. o reţea "care intersectează cu canalele informale bazate pe asemănarea de funcţii, statut şi înrudire a participanţilor la reţea" (p. 204), în care predomină comunicarea definită prin dimensiunea orizontală a "solidarităţii actorilor sociali". Totuşi la nivelul instituţional este, în ansamblu, predominantă comunicarea de tipul "puterii", bazată pe inegalitatea partenerilor.

3. *nivelul societăţii totale* (globale); aici nu mai există un "model unic şi dominant" al relaţiei comunicative ("verticale" sau "orizontale"). *Acţiunea mass media* este semnificativă la acest nivel societal: 1. Ea se poate manifesta sub forma preponderenţei comunicării centrate pe dimensiunea verticală a "puterii", de tipul "comenzii de la vârf la bază" (p. 205), după cum există posibilitatea, 2. ca prin mass media să se "limiteze comunicarea pe verticală şi de asemenea posibilitatea, 3. ca mass media să favorizeze comunicarea axată pe "solidaritatea" partenerilor. Concluzia sa este că mass media pot fi, la nivelul societăţii globale, un factor de "solidaritate" în sensul unui consens societal şi naţional în faţa lumii externe sau influenţa mediilor de masă poate fi o "dovadă a exercitării subtile a puterii de sus" (p. 207). Si acest model converge spre ideea existenţei unei pluralităţi de perspective, niveluri, tipuri, direcţii şi modalităţi de acţiune a media şi de exercitare a puterii sau influenţei lor în societate. Efectele (consecinţele media) sunt multiple şi diferite.

3. Televiziunea – între efectul de confirmare şi efectul de schimbare

Suscitate de Televiziune, controversele asupra efectelor mediilor audiovizuale au continuat să agite spiritele. Unii autori sau reprezentanţi ai opiniei au rămas obsedaţi de teama că

Televiziunea, prin impactul masiv şi direct al mesajelor, amalgamează sistemele de valori şi criteriile aprecierilor estetice, ducând la degradarea vieţii culturale, iar pe de altă parte că aceasta îndeplineşte mai curând o *funcţie conservatoare*, în sensul că este utilizată de telespectator pentru a-şi confirma opiniile şi valorile existente mai curând decât pentru a le schimba. Televiziunea – se subliniază adeseori – are efecte puternice, dar acţionează preponderent în direcţia conservării atitudinilor şi valorilor dominante ale sistemului. Alţi autori, ataşaţi şi ei ideii comportamentului selectiv şi "filtrelor multiple" şi sprijiniţi pe datele empirice ajung la aceeaşi concluzie, dar subliniază că efectele pot fi foarte variate: "nu numai că telespectatorul este mai puţin influenţabil decât s-a crezut, dar în plus el are tendinţa de a prelua din ceea ce i se oferă elemente care îi întăresc propriile alegeri şi mai puţin pe cele care i le modifică" (Missika-Wolton, lucr. cit., p. 196). Televiziunea nu este nici atotputernică şi nici necesarmente conservatoare.

Autori dintre cei mai avizaţi atribuie Televiziunii un rol aparte în câmpul mediatic şi în spaţiul public: adresându-se unor largi audienţe (chiar naţionale, mai ales televiziunea publică), televiziunea are "tendinţa naturală de a exprima valorile comune acestor audienţe", acţionând ca "un agent unificator de simboluri", fără ca aceasta să se traducă în chip necesar printr-un efect *omogenizator*, cum s-a crezut în primii ani ai expansiunii explozive a televiziunii americane. "Pentru ca o societate să poată exista – ne reamintesc Missika şi Wolton – membrii săi trebuie să participe la un nucleu comun de simboluri care corespund unor valori, opinii, cunoştinţe, experienţe ... Mijloacele de comunicare de masă şi îndeosebi cel care este astăzi cel mai răspândit, televiziunea, au ca funcţiune de a reexprima, reinterpreta (sau a menţine) aceste simboluri comune, de a suscita altele noi răspândindu-le şi făcându-le asimilabile – de către mase de indivizi ale căror trăsături intelectuale şi afective sunt, de altfel, foarte diferite" (idem, p. 197).

Efectele produse de Televiziune sunt, cu deosebire, dependente de *contextul socio-cultural*: profunda *coeziune a societăţii* americane de la începuturile anilor '60 explică, de pildă, mai mult decât trăsăturile televiziunii aparentul efect de omogenizare culturală şi socială. Simbolurile comune puse în lumină de televiziune intrau de fapt într-un vast proces de integrare economică, socială şi culturală propriu unei perioade de excepţională creştere economică şi de stabilitate socială. Un deceniu mai târziu, pe măsura accentuării unor conflicte în societatea americană (mai ales în legătură cu războiul din Vietnam), a apărut ca mai evidentă o altă funcţie a televiziunii şi în genere a mediilor americane, anume o funcţie de "dezintegrare a simbolurilor comune, de exprimare a minorităţilor, de critică a valorilor şi de prezentare a condiţiilor deviante". Funcţiile sunt variate, după context: în perioadele sociale calme şi de stabilitate, tv este mai curând un factor de întărire a ordinii sociale, în situaţiile tensionate şi fluide ea poate deveni, fie şi parţial, un factor de schimbare.

Analiza efectelor şi funcţiilor media, mai ales ale televiziunii, trebuie deci raportată la *contextul istoric concret* în care ele acţionează. "În general, s-ar putea spune că fiind o reflectare a societăţii televiziunea oscilează între ordine şi schimbare şi evoluează în funcţie de aceste oscilaţii" ... "În definitiv este verosimil că global televiziunea face să coexiste imagini *unificatoare ale simbolurilor*, deci acţionând în sensul omogenizării, cu imagini *critice*, destructive ale simbolurilor, deci acţionând în sensul eterogenităţii" (Idem, p. 197).

Disputa "efect de întărire" – "efect de convertire" a opiniei a ocultat un timp şi alte tipuri de efecte, ca cel de *activare* a vieţii şi participării publice (deja menţionat) şi corelativ cu acesta cel de *structurare a dezbaterilor publice* (termenii şi ponderea temelor dezbaterii publice). Un efect indirect constă în alimentarea *discuţiilor interpersonale*.

În concluziile sale, B. Berelson defineşte trei mari relaţii tendenţiale în interdependenţele dintre variabilele efectelor comunicării de masă:

a. Cu cât mediile sunt mai specializate (realizează o comunicare mai specializată) cu atât este mai puternic *efectul de întărire*;

b. Cu cât este mai mare *concurența* în cadrul unui *sistem* de comunicare, cu atât este mai puternică *întărirea* atitudinilor şi opiniilor;

c. Cu cât este mai profund *sentimentul predispozițional* față de o problemă, cu atât este mai eficace *conținutul direct* al comunicării în *transformarea* opiniei (efect de convertire).

În continuare, vor fi prezentate trei modele de analiză a influenței şi efectelor televiziunii:

- *modelul dependenței de media*;
- *modelul cultivării* ("Cultivation analysis");
- *modelul publicitar al comunicării indus de tv.*

În ce priveşte chestiunea capacităților *informaționale şi persuasive ale televiziunii*, rezultatele şi concluziile cercetărilor rămân încă indecise, neconfirmându-se ideea *superiorității incontestabile* (în materie de informare) a "comunicării spectacol" şi a "comunicării divertisment", dar nici aserțiunile negativiste la adresa televiziunii. Continuă raționamentele şi reflecțiile critice negative la programele tv; exigențele finanțării publicitare şi ale audiențelor vaste obligă televiziunile să programeze la orele de mare audiență aproape exclusiv emisiuni de divertisment şi să conceapă chiar şi emisiunile informative în forme spectaculare şi la fel de atrăgătoare ca şi varietățile. Acest mod de comunicare – centrat pe *spectacol*, *divertisment* şi *senzațional* – ar comporta tot felul de riscuri pentru cultură şi democrație (acapararea loisir-ului, dezangajarea socială şi politică a publicului şi retragerea acestuia spre sfera vieții private ca urmare a valorizării excesive în programele tv a subiectelor zise de "interes uman", de "viață cotidiană", a problemelor "eului" şi "reuşitelor personale", în defavoarea problemelor de interes general cu caracter social şi politic). Prin televiziune, politica însăşi ar deveni mai curând un "joc spectacular" (cetățenii devin spectatori ai acestui "joc politic" care ocultează problemele reale şi adevăratele intenții ale politicienilor). "Cu mediile de masă, spațiul public al difuzării informației, al discuției şi dezbaterii cedează tot mai mult loc lumii spectacolului în care informați aşi mizele politice sunt simplificate la extrem ți banalizate" (Lina Trudel, "Le pouvoir des mĕdias", în rev. "Cahier de Recherche Sociologique", nr. 14, 1990, pp. 166-167, UQAM, Montréal).

Într-o lucrare excesiv de critică asupra impactului comunicării televizuale, Neil Postman sintetizează reflecții critice şi date ale unor cercetări empirice pentru a denunța consecințele şi impactul negativ al televiziunii. Între altele, Neil Postman vrea să ateste caracterul înşelător al ideii că "putem învăța (recepta) mai uşor atunci când informația este prezentată sub formă dramatică" (de spectacol). Pentru demonstrație, acesta reia concluziile lui George Comstockşi ale colaboratorilor săi, care au analizat 2.800 de studii privind influența tv asupra opiniilor şi comportamentelor, inclusiv asupra proceselor cognitive. Studiile citate ar "tinde net să dovedească contrariul ideii" că "informația spectacol" este mai eficientă, că "învățarea şi amuzamentul sunt inseparabile". Lista studiilor invocate este foarte lungă: Jacoby a constatat, spre exemplu, că numai 3,5 la sută dintre telespectatori erau capabili să răspundă fără să se înşele prin "adevărat" sau "fals" la chestiuni privind două spoturi publicitare de 30 de secunde fiecare. Stern notează că 31 la sută dintre telespectatori nu-şi mai aminteau – la câteva minute după telejurnal – nici un titlu de informație transmisă; Katz a descoperit că 21 la sută dintre telespectatori nu puteau să-şi reamintească nici un eveniment al zilei la o oră după jurnalul tv. Analizând răspunsurile elevilor la întrebări privind informațiile difuzate prin tv, Radio şi presa scrisă Staffer a constatat că cei care au citit *presa*, dădeau un număr de răspunsuri corecte semnificativ superior relativ la întrebări despre *nume* şi *date* citate în informațiile respective. Wilson a observat că un telespectator mediu nu putea reține decât

20 la sută din informaţia conţinută într-o informaţie de ficţiune. Solomon a conchis din acestea că "Învăţăturile (informaţiile) dobândite prin televiziune sunt în general fărâmiţate, concrete şi mai puţin deductive decât acelea pe care le dobândim prin lectură care sunt, în general, mai bine conectate cu alte cunoştinţe deja asimilate şi au deci mai multe şanse de a fi deductive".

Din toate aceste studii şi analize, Neil Postman conchide: "dacă avem încredere în numeroase studii serioase, putem trage concluzia că televizionarea nu permite de a învăţa mare lucru şi că aceasta dezvoltă infinit mai puţin decât lectura o gândire deductivă şi elaborată" (Neil Postman, "Se distraire a en mourir", Flammarion, Paris, 1986, pp. 201-202, originalul american "Amusing Ourselves to Death", Viking Penguin Inc.). Televiziunea este, deci, o maşină de divertisment, care şi informaţia o plasează într-un "context teatral", căci pentru televiziune "Orice informaţie, povestire sau idee trebuie făcută imediat accesibilă; ceea ce este important înainte de toate este satisfacţia telespectatorului şi nu dezvoltarea sa" (Idem, p. 197). Trebuie adăugat, după toate acestea, că abordările negative ale televiziunii sunt completate de tot mai numeroase judecăţi ponderate, echilibrate şi mai nuanţate. Acestea au, între altele, meritul de a nu judeca televiziunea după exigenţele şcolii şi ale modelelor pedagogice, de a nu cere televiziunii altceva decât ceea ce intră în specificitatea sa comunicaţională şi de a nu-i atribui numai păcate şi consecinţe dezastruoase.

4. Teoria cultivării şi Televiziunea ("Cultivation Analysis")

A fost dezvoltată începând din 1967 de George Gerbner şi grupul de cercetare de la Annenberg School of Communication. Cercetările reiau, testează şi redefinesc două idei mai vechi privind funcţiile şi efectele mass media, mai ales ale Televiziunii: 1. Ideea predominanţei efectului de "întărire" şi a funcţiei socio-culturale conservatoare a tv; 2. Ideea efectului " atotputernic" al media, în special al tv. Noutatea constă în abordarea şi testarea empirică a tezei *efectului pe termen lung* şi în dezvăluirea mecanismului prin care tv îşi exercită influenţa de durată asupra societăţii şi a indivizilor. Televiziunea este considerată ca o "armă absolută" a lumii contemporane capabilă de a influenţa pe termen lung percepţia individului asupra realităţii printr-un proces subtil numit "cultivation". Televiziunii i se atribuie puterea de a "crea" *concepţia* pe care audienţa şi-o construieşte asupra realităţii. Ea generează un adevărat "*mediu cultural", o lume simbolică, iluzorie, departe de realităţile sociale, pe care o inculcă masiv auditoriului*.

Ca *funcţie socială*, televiziunea este privită mai curând ca un factor al ordinei stabilite, contribuind, mai mult la menţinerea decât la schimbarea ideilor, a obiceiurilor şi conduitelor. Rolul său este de a difuza şi susţine stabilizarea modelelor socio-culturale existente şi de a întări rezistenţa la schimbare. Socializarea pe care o propune indivizilor valorizează diviziunea tradiţională a rolurilor sociale şi modelele culturale existente.

Mecanismul acestui mod de influenţare constă dintr-un proces subtil denumit de G. Gerbner "cultivation". Mass media (în speţă tv) "cultivă" în masa publicului "opinii, concepţii şi credinţe la fel cum agricultorul cultivă pământul sau cum grădinarul îşi cultivă grădina" (Apus J. Lazar, man. Cit., p. 156). Prin acest proces televiziunea exercită un *efect pe termen lung* în formarea conştiinţei oamenilor şi a opiniei publice.

Funcţia culturală a televiziunii este analizată în alt mod decât în studiile devenite tradiţionale asupra funcţiilor media. Rolul tv nu este doar de *a informa* şi de *a distra*; prezentând masiv şi continuu, în valuri necontenit, o imagine *ideală* (o reprezentare simbolică) a societăţii, tv formează atitudinile, preferinţele, gusturile, conştiinţa oamenilor în consonanţă cu această *reprezentare*

idealizată a lumii. De fapt, grupul lui G. Gerbner apreciază că lumea oferită de tv este o lume *iluzorie*, alta decât *realităţile sociale; mesajele tv nu numai că sunt diferite de realitate, dar în punctele cheie sunt chiar în divergenţă cu realitatea*, mai ales în *chestiuni sociale fundamentale*, ca munca, familia, educaţia, violenţa ş.a.

Acţionând în acest mod, televiziunea reuşeşte să construiască şi să impună audienţei o "imagine dominantă", şi o "viziune uniformă" asupra realităţii sociale. (Vezi J. Lazar, p. 42).

{coala lui G. Gerbner atribuie televiziunii o putere de influenţare incomparabilă faţă de a celorlalte media şi, de asemenea, încearcă s ă demonstreze că modul în care televiziunea influenţează asupra spiritului omului contemporan este cu totul specific. În primul rând, se susţine că televizunea are o *eficacitate* superioară tuturor celorlalte media. sursele eficacităţii excepţionale a tv, sunt identificate în următoarele caracteristici ale acesteia:

a. prin sistemul său *repetitiv* şi *continuu* de mesaje tv reuşeşte să menţină şi să consolideze valorile şi conduitele convenţionale;

b. prin *amploarea audienţei sale*, tv reuşeşte să cuprindă practic pe aproape toţi membrii societăţii;

c. *realismul artificial* de care beneficiază mesajele tv le conferă o mare credibilitate şi o capacitate neobişnuită de ocultare (disimulare) a realităţilor, receptorii fiind determinaţi să vadă lumea prin "ochelari televizuali";

d. producţia şi difuzarea *centralizată* a programelor facilitează standardizarea şi uniformizarea reprezentărilor publicului în materie de cultură, morală, educaţie;

e. consumul programelor tv împrumută caracteristicile unor acte "cvasirituale", ceea ce contribuie de asemenea la uniformizarea efectelor şi la crearea unor automatisme în receptarea mesajelor;

f. influenţa tv este *globală*: importantă în cazul televiziunii nu este influenţa unei emisiuni sau chiar a unui program, ci acţiunea ei de ansamblu asupra spiritelor, acţiune care îi cuprinde pe telespectatori ca "valurile mării".

Originalitatea cea mai pregnantă a acestei şcoli "*culturaliste*" este de ordin *metodologic*. Ea combină o metodă originală de analiză a mesajelor, respectiv pentru descifrarea "lumii simbolice" televizuale, cu o *investigaţie empirică* a audienţei, iarăşi repetată, pentru a se evalua influenţele şi efectele acestei lumi simbolice asupra oamenilor. În final, prin asocierea celor două metode se urmăreşte identificarea concepţiei asupra realităţii sociale conţinută în lumea simbolică a televiziunii şi măsurarea gradului în care această lume este cultivată, adică înculcată în diferite medii sociale, în rândul diferitelor categorii de telespectatori (metoda "indicatorilor culturali").

Pentru această evaluare şcoala lui Gerbner introduce în analiză o variabilă explicativă semnificativă pentru consumul de televiziune: compararea reprezentărilor şi percepţiei realităţilor sociale şi a conduitelor *marilor consumatori* de programe tv cu cele ale *consumatorilor moderaţi* (mici consumatori de tv).

Influenţa televiziunii asupra indivizilor este măsurată prin compararea concepţiei asupra diferitelor teme şi probleme de actualitate a *marilor* şi a *micilor* consumatori de televiziune ("indicatorii culturali"). Diferenţele dintre lumea simbolică a tv şi lumea reală sunt evaluate prin "diferenţialul de percepţie" al marilor şi micilor consumatori. Marii consumatori se dovedesc a fi mai puternic şi mai profund marcaţi de imaginea dominant cultivată de televiziune decât micii consumatori de programe tv. "Diferenţialul de percepţie" este un indicator care măsoară distanţa dintre marii şi micii consumatori în ce priveşte reprezentările lor despre realitate şi implicit gradul de "alienare" a acestora în raport cu realităţile sociale.

A doua variabilă explicativă introdusă în analiză constă în *apartenenţa socio-culturală* a receptorilor. Cei car împărtăşesc aceleaşi ”experienţe sociale” şi au “concepţii asemănătoare” sunt influenţaţi în mod similar de expunerea lor la lumea simbolică a televiziunii.

Programul de cercetări realizat de echipa lui G. Gerbner este apreciat nu numai ca original prin abordarea metodologică şi prin tehnicile de lucru, dar şi ca unul dintre cele mai *cuprinzătoare şi mai extinse programe de cercetare pe termen lung* în sfera comunicării de masă. Folosindu-se tehnica video (magnetoscopul) au fost vizionate timp de aproape 13 ani (1967-1979) 1.491 programe tv; mai ales “programe dramatice” (teatru, film, seriale etc.) şi supuse analizei de conţinut. Pe baza acestei analize au fost identificate “410 caracteristici majore” (teme, idei, simboluri) şi “1.425 caracteristici minore”. Au fost investigate cu prioritate programe de divertisment “care permit prin neverosimilul contextului şi al personajelor” atragerea telespectatorilor şi producerea efectelor evazioniste (de “visare”). Au fost selectate şi supuse investigaţiei programe difuzate la ore de mare audienţă în zilele de lucru ale săptămânii, iar pentru zilele de week-end investigaţia a cuprins ansamblul programelor.

Scopul acestui demers metodologic l-a constituit evaluarea relaţiei (distanţă-apropiere) dintre *universul simbolic* al programelor tv şi *realităţile sociale*. Pentru aceasta s-a *măsurat* reprezentarea în lumea simbolică a programelor de televiziune a unor importante aspecte, componente, sfere ale realităţii sociale. A fost studiată “prezenţa” în programe a bolilor mentale, violenţei, informaţiilor de actualitate, a problemelor de învăţământ şi de educaţie, a diferitelor categorii de populaţie (după vârstă, statut economic şi social, naţionalitate). Potrivit analizelor făcute, reprezentarea simbolică în programele tv americane a lumii sociale reale este total deformată. Datele furnizate de cercetători confirmă – cum relevă exemplele următoare – această concluzie. În “lumea televizuală” bărbaţii sunt suprareprezentaţi în raport cu femeile (3 la 1); bătrânii (peste 65 de ani) şi tinerii (sub 25 de ani) sunt subreprezentaţi. Categoriile sociale ale celor cu profesii liberale şi oamenilor de afaceri sunt suprareprezentate în defavoarea muncitorilor şi funcţionarilor; sub raport etnic, negrii sunt subreprezentaţi. În marea lor majoritate, personajele din această lume “înfrumuseţată” reprezintă mai curând o societate de oameni cu un comportament frumos, idealizat în raport cu ceea ce se întâmplă în viaţa reală.

În final, cercetările îşi propun să descopere *sensul ascuns*, semnificaţia acestei reprezentări distorsionate a lumii reale în lumea simbolică a tv. Această reprezentare exprimă – după acest grup de cercetări – tendinţa de a cultiva în rândul auditoriului o imagine dominantă, cea a valorilor şi ideilor stabilităţii sociale. În acest mod, s-a definit un nou curent critic la adresa televiziunii.

Măsurarea *impactului* programelor tv asupra audienţei a luat în considerare (cum am arătat) variabila *duratei* expunerii şi a *consumului* de tv, evaluându-se efectele diferenţiale ale televiziunii în cazul *marilor* şi *micilor* consumatori de programe. Rezultatele anchetelor relevă că expunerea masivă la programe are efecte puternice asupra publicului, constatându-se astfel diferenţe semnificative în percepţia lumii între marii şi micii consumatori de programe tv. De exemplu, consumul masiv de violenţă şi crimă televizuale are drept consecinţă faptul că marii consumatori supraestimează, în număr mai mare, ponderea violenţei în societate faţă de consumatori moderaţi de tv.

Cei din categoria marilor consumatori (vizionează programele tv peste 4 ore zilnic) au, proporţional, tendinţa de a supraestima riscul pentru ei de a fi victima unei violenţe, de a supraestima numărul poliţiştilor – în comparaţie cu micii consumatori (cei care vizionează maximum 2 ore zilnic programele tv).

Anchetele asupra *copiilor* şi *adolescenţilor* confirmă această concluzie: marii consumatori de tv manifestă mai accentuat tendinţa de a da "răspunsuri televizuale", adică de a avea o percepţie televizuală a lumii. Adolescenţii care vizionează tv mai mult cred că lumea este mai violentă şi în consecinţă sunt mai temători decât cei care consumă moderat emisiunile tv. Ei supraestimează numărul persoanelor implicate în acte de violenţă şi al celor care comit asemenea acte. În ancheta realizată la New York intră în această categorie mai cu seamă *băieţii* provenind dintr-un *mediu socio-uman modest*, care au rezultate şcolare slabe, însă fără a fi fost vreodată victima unui act de violenţă.

Impactul social-psihologic global al consumul masiv de programe tv şi una din expresiile tendinţei celor în cauză de a vedea lumea prin "lentile televizuale" o constituie- după aceste cercetări – *creşterea sentimentului de insecuritate şi a fricii de criminalitate.*

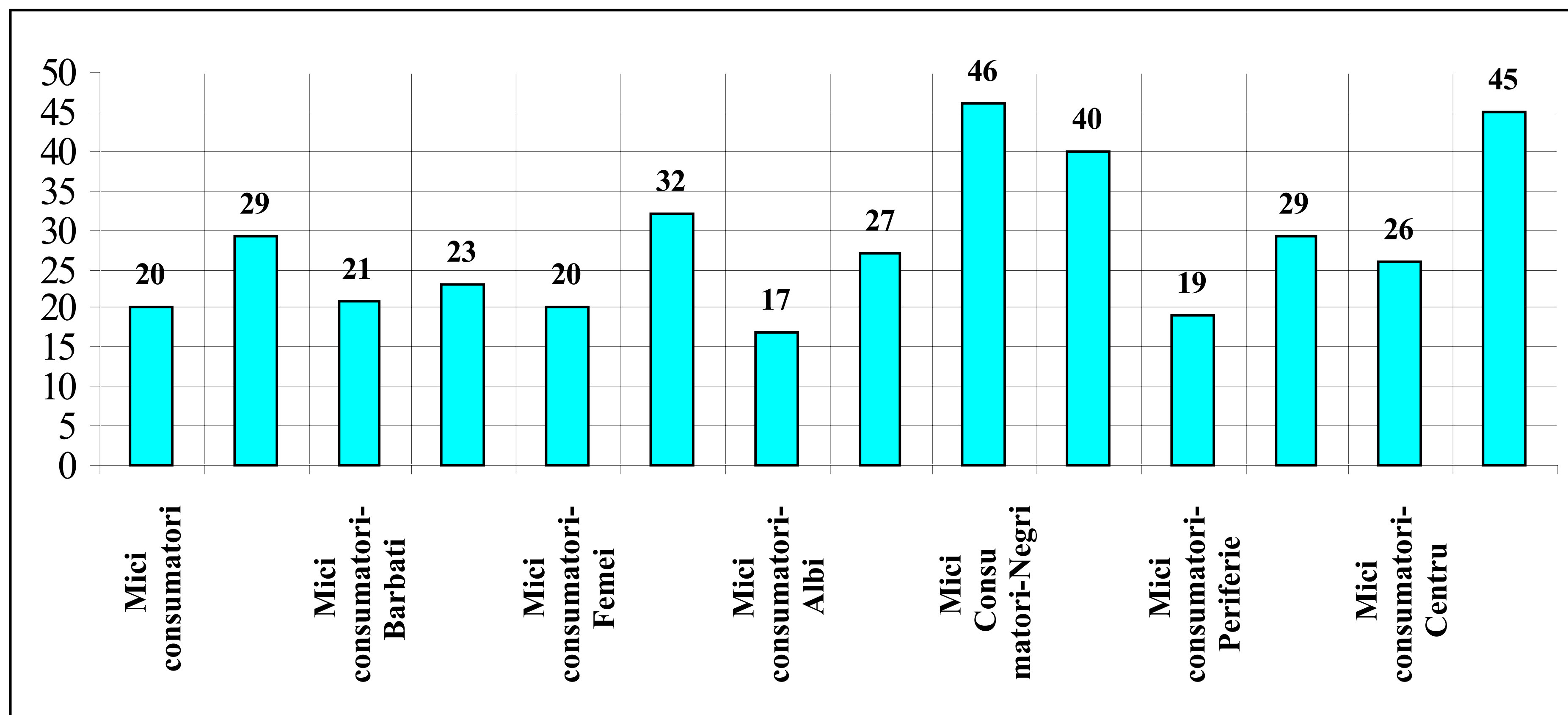
Teama de a se plimba singur noaptea în cartierul său arată o corelaţie puternică între durata consumului de tv şi sentimentele de insecuritate. Femeile şi tinerii resimt mai acut acest sentiment. Aceste categorii dau, în consecinţă, proporţii de oameni mai receptivi la discursul oficial, la poziţia adoptată de autorităţi, susţinând mai activ măsurile oficiale împotriva violenţei şi a criminalităţii (înăsprirea legislaţiei şi a pedepselor, acceptarea pedepsei cu moartea).

Impactul social-psihologic al televiziunii este deci apreciat a fi masiv puternic: cei care se expun masiv programelor tv sunt determinaţi să perceapă şi să interpreteze lumea în optica propusă de televiziune. Este reafirmată capacitatea manipulatorie pe termen lung a televiziunii.

Dar, în ciuda aparatului teoretic şi a suportului empiric de care beneficiază teoria "cultivării", ea suscită numeroase rezerve şi reacţii critice. Într-adevăr, în formularea concluziilor şi în exploatarea datelor pot fi detectate anumite omisiuni sau forţări de interpretare.

Doob şi McDonald arată, de pildă, că nu poate fi inferată (ca un raport cauzal), relaţia directă între cantitatea de timp consacrată micului ecran şi sentimentul de insecuritate, din moment ce persoanele care trăiesc într-un mediu unde problema securităţii personale a fost soluţionată sunt mai puţin marcate de acest sentiment (chiar dacă se expun masiv la tv).

RELAȚIA DINTRE CONSUMUL TELEVIZUAL ŞI TEAMA DE CRIMINALITATE (%)
Răspunsul la întrebarea "Teama de criminalitate este o problemă serioasă?")



Reanalizând datele Centrului Naţional de Cercetare a Opiniei (utilizate şi de echipa lui G. Gerbner), sociologul Paul Hirsch apreciază concluziile acestei şcoli ca premature şi nejustificate în raport cu bagajul dedate empirice disponibile.

În cadrul polemicii iscate de această teorie care are şi o pronunţată tentă ideologică (ea pune sub semnul întrebării credibilitatea şi rolul pozitiv al media şi mai ales al televiziunii în societăţile democratice), G. Gerbner se apără invocând faptul că ipoteza sa corectă fiind nu poate fi testată decât prin cercetări pe termen lung. Sunt amintite în sprijinul teoriei şi unele cercetări asemănătoare efectuate în ţările nordice.

5. Efecte-eficacitate

Cum arăta D. McQuail, spre deosebire de "efecte" (consecinţe ale media, în general, influenţe posibile, probabile sau efective), *eficacitate* presupune *atingerea unor obiective definite* şi *urmărite* de comunicator (propagandist, om politic etc.). Atingerea unor rezultate la nivelul opiniilor sau al atitudinilor şi al acţiunii (efecte acţionale) este pusă de cercetători în legătură cu: *prestigiul sursei* (relaţia sursă-receptor); atitudinea şi *interesul receptorului* pentru *mesajele* respective, şi motivaţia expunerii receptorului (acceptarea influenţei ca *recompensă* adică satisfacerea unor nevoi preexistente sau cel puţin evitarea unor dificultăţi); *constrângerea* (ca presiune venită din partea grupurilor, mai precis a normelor de grup); *imitaţia* şi *seducţia* (răspuns mai mult sau mai puţin conştient la puterea sugestiei); *sugestibilitatea* (dispoziţia indivizilor de a se lăsa influenţaţi de sugestia de a gândi şi a se comporta într-un anumit fel); *persuabilitatea* (capacitatea destinatarului comunicării de a fi convins). A fost studiată mai ales eficienţa mass media în sfera *atitudinilor* şi *comportamentelor politice*: capacitatea mass media de a determina adeziunea indivizilor la anumite idei politice, la acţiuni de natură politică (a vota pentru un partid politic şi pentru un candidat) sau de a schimba atitudinile şi comportamentele politice. Numeroase studii au evaluat rolul *campaniilor de presă* în *alegeri*, în domeniul *publicităţii* (reclamei comerciale) şi în *difuzarea inovaţiei* în activităţi productive.

Compania ca model de acţiune persuasivă presupune: un *scop* sau *obiective precise*, pentru atingerea cărora sunt utilizate *mijloace* specifice; se desfăşoară într-o *perioadă de timp limitată*; este *intensivă* (concentrând numeroase mijloace şi forme de acţiune) capabile să atingă concentric audienţa; este susţinută de o sursă de autoritate (o personalitate sau o instituţie politică, o firmă de renume etc.); *repetarea* insistentă a mesajelor. Campaniile de persuasiune sunt organizate, de regulă, în cursul alegerilor legislative, prezidenţiale; sunt destinate promovării unor produse de piaţă; urmăresc reuşita unor acţiuni educative, sanitare etc.; unele campanii pun accentul mai ales pe obiective constând în producerea de *noi atitudini* sau schimbarea celor existente (reducerea consumului de alcool de către automobilişti) şi formarea de noi comportamente pe baza informaţiei şi persuasiunii. Efectele campaniilor sunt mai mari în cazul *influenţei conjugate a mass media şi a relaţiilor interpersonale*. Studiind efectele şi influenţa campaniilor împotriva *fumatului*, McAlister a identificat câteva constante ale conceperii şi organizării campaniilor:

- mai întâi, campania trebuie să informeze asupra consecinţelor indezirabile;
- convingerea indivizilor să evite sau să renunţe la comportamentele combătute;
- campaniile au reuşit să convingă pe *unii* să se schimbe (renunţarea la fumat), dar au susţinut puţin *perseverenţa abstinenţilor* (cei care nu fumau);
- comunicarea interpersonală are un rol important în procesele de *informare* (instruire) şi de *menţinerea* atitudinilor, completând acţiunea de informare a media. *Schimbarea decisivă* a

comportamentelor se face doar cu concursul unui media puternic, de susţinere. (Apud J. Lazar, lucr. cit., p. 174).

Cum am menţionat, campaniile urmăresc, de obicei, reacţii – efecte – *imediate*. Unele dintre acestea pot fi efecte *neintenţionale* (nedorite), cum sunt reacţiile panicarde sau exploziile de violenţă. În ce priveşte efectul de panică este evocată adeseori emisiunea radio a lui Orson Welles din 1938 după romanul "Războiul lumilor" (H. G. Wells) care relata în stil dramatizat aterizarea marţienilor de pământ. Cercetarea asupra efectului produs (H. Cantril, E. Gaudet şi H. Herzog, "The Invasion from Mars", Princeton University Press, 1940) a arătat ca aproximativ 1 milion din cei 6 milioane de oameni care au ascultat emisiunea au intrat într-o adevărată stare de panică. Reacţiile colective imediate sunt, de regulă, aproape imposibil de controlat, cum s-a observat şi în alte împrejurări. Panica produsă în astfel de împrejurări este explicată prin doi factori: 1. Sentimentul de *teamă* prezent, în grade diferite, în psihologia tuturor indivizilor şi 2. *Încrederea mare* în mass media în anumite perioade.

În legătură cu importanţa *sursei* în procesul de informare colectivă a devenit deja clasică cercetarea de către R. K. Merton a altei experienţe persuasive. În ziua de 21 septembrie 1943, în plin război, o cunoscută vedetă a radioului american, Kate Smith, a lansat între orele 8 dimineaţa şi 2 noaptea, la intervale regulate, 65 de apeluri prin care ascultătorii erau îndemnaţi să cumpere bonuri de război (warbonds), contribuind astfel la strângerea fondurilor necesare pentru susţinerea războiului antifascist. Rezultatul acestui "maraton" persuasiv a fost excepţional: între primul şi ultimul apel s-au înregistrat achiziţionări în valoare de 39 miliarde dolari.

Studiul întreprins de Merton şi alţii a constatat din: analiza de conţinut a temelor emisiunii; interviuri aprofundate cucei care a u ascultat apelurile şi unii au cumpărat bonuri; anchetă pe 1.000 de subiecţi din New York aleşi la întâmplare. Studiile l-au condus la câteva concluzii cu valoare mai generală:

- *forma emisiunii* – show maraton, actriţa rămânând la microfon 18 ore – a contribuit mult la efectul persuasiv;
- *imaginea publică* a lui Kathe Smith a fost un factor decisiv: ea avea reputaţia unei vedete oneste, serioase şi animate de patriotism;
- *temele utilizate* (în majoritate, teme patriotice) au contat mult şi ele;
- predispoziţia şi *atitudinea favorabilă* faţă de vedetă;
- *climatul social al războiului* oferea un teren favorabil.

Interviurile au pus în evidenţă importanţa variabilei *predispoziţii* ale subiecţilor faţă de ideea bonurilor de apărare (1. Cei foarte favorabili şi emoţionaţi de apeluri au cumpărat masiv bonuri; 2. Cei mai puţin favorabili şi care nu intenţionau să cumpere imediat; 3. Cei mai puţin favorabili şi care nu aveau deloc intenţia de a cumpăra).

Studiul lui Merton s-a concentrat asupra celor care nu aveau *iniţial intenţia* de a cumpăra bonuri, dar care au fost convinşi de apeluri şi au cumpărat imediat bonuri (schimbarea intenţiei şi adoptarea comportamentului vizat de campanie). În ce a constat deci procesul de convingere a acestora şi prin ce se caracterizau subiecţii studiaţi?

- subiecţii respectivi au fost puternic impresionaţi (afectiv) de *efortul* imens făcut pentru război şi care vroiau să participe cu contribuţia lor şi să-şi ajute ţara;
- simbolic bonurile erau o expresie a sentimentului de patriotism ("bonuri-patriot");
- refuzul venea mai ales din partea celor care considerau că au participat sau pot participa în alt mod la efortul de război. (Apud, Lazar, p. 171).

În mod deosebit studiul a evidenţiat influenţa *personală a vedetei, credibilitatea în sinceritatea şi dezinteresul ei; patriotismul* manifestat de ea a constituit unul dintre factorii acestui efect de anvergură. (R. K. Merton, Fiske, Curtis, *Mass Persuasion*, Harper and Birthers, New York, 1946).

R. Merton face, cu acest prilej, o interesantă analiză a unor aspecte esenţiale care condiţionează succesul acţiunilor de "persuasiune colectivă". Un fenomen care i-a atras atenţia în cursul primelor interviuri intensive era faptul că mulţi dintre newyorkezii care au fost convinşi să cumpere bonuri îşi exprimaseră dezaprobarea şi chiar dezgustul faţă de reclamă, de programele publicitare şi propagandistice, obiectând că sunt sufocaţi de valurile propagandei care le propunea opinii şi acţiuni fără să ţină seama de propriile lor interese; ei afirmau că se simt "manipulaţi" şi "terorizaţi" de reclama fără limită. "Ei exprimau dezaprobarea faţă de ceea ce era de fapt un model de *pseudo-Gemeinschaft*, metode comerciale subtile prin care se stimulează interesul personal al clientului pentru a-l manipula mai bine. Aparţinând unei societăţi urbane compartimentate, unde competiţia este foarte puternică, informatorii noştri aveau conştiinţa unui climat de neîncredere reciprocă, de *anomie*, în care valorile comune se pierdeau în vămăşagul intereselor particulare. Societatea era percepută ca o arenă pentru rivali neloiali. Încrederea în conduita dezinteresată era mică". (R. K. Merton, în vol. "Cunoaşterea faptului social", Editura politică, Bucureşti, 1972, pp. 239-294).

Alt fapt care a atras atenţia lui Merton şi a colaboratorilor săi era constatarea că forţa de convingere a campaniei lui K. Smith printre informatorii investigaţi se baza în mare parte pe încrederea lor fermă în *integritatea şi sinceritatea acesteia*. Sondajul efectuat asupra unui eşantion format din o mie de newyorkezi arătat: 80% din interogaţi afirmau că în campania sa Smith a fost preocupată exclusiv de intensificarea vânzării de bonuri de război, în timp ce numai 17% gândeau că s-a ocupat şi de propria-i publicitate, iar un procent neglijabil de 3% apreciau că era preocupată, *în primul rând*, de publicitatea personală. Sublinierea sincerităţii sale este cu atât mai surprinzătoare cu cât ea apărea săptămânal în cel puţin şase programe publicitare de radio. "Cum se explică - se întreabă Merton - această convingere atât de răspândită în sinceritatea lui K. Smith? Este sigur că societatea în care domneşte un sentiment de alienare şi izolare generează la mulţi dintre membrii săi o dorinţă intensă de certitudine, de aspiraţie spre încredere" (Idem, p. 294). Reputaţia sincerităţii, dezinteresului şi patriotismului acestei vedete pare să explice, după Meton, forţa de convingere a mesajelor lansate cu acest prilej.

Din studiul acestei experienţă R. K. Merton a formulat principii ale comunicării persuasive (eficiente):

- comunicatorul să prezinte informaţia într-o formă *emoţională* (în experienţa analizată, K. Smith a impresionat prin relatarea izbânzilor şi a sacrificiilor soldaţilor pe front);

- raportarea comportamentului propus la o *cauză comună majoră* din imaginarul colectivităţii (K. Smith lega apeluri de ideea sacrificiului suprem pentru patrie);

- membrii audienţei sunt invitaţi să *compare* propriul lor comportament cu *actele eroice* (ale soldaţilor); K. Smith îi întreba pe oameni - ce faceţi voi în comparaţie cu ceea ce fac soldaţii în încleştarea războiului?

- comunicatorul prezintă propriul caz ca pe *ceva exemplar* şi-i invită pe auditori să considere la fel (maratonul comunicaţional al lui K. Smith avea aura unui sacrificiu eroic);

- însemnătatea zdruncinării *crezului propriu* (al potrivnicilor) - a trezi îndoială şi vinovăţie la aceştia şi, în consecinţă, dorinţa de a-şi ameliora imaginea schimbându-şi comportamentul;

- propunerea de *soluţii imediate şi simplu de adoptat* (posibilitatea de a comanda bonuri prin telefon);

- *recompensarea moral*ă a celor care urmează mesajele prin sublinierea loialităţii comportamentului lor, comparativ cu "devianţa" celor potrivnici. (Apud J. Lazar, p. 172).

Sunt astfel subliniate câteva aspecte importante ale condiţiilor de reuşită ale persuasiunii de masă: (a) intervenţia unor *personalităţi* care au o reputaţie neştirbită şi, ca regulă de influenţare şi de propagandă, "personalizarea" transmiterii informaţiilor şi mesajelor. Aceasta arată importanţa de a avea în paginile publicaţiilor, în emisiunile de radio şi televiziune autori, personalităţi a căror integritate morală nu este cu nimic ştirbită în ochii publicului; (b) importanţa unui factor de psihologie socială cum este *credibilitatea* acordată sincerităţii, dezinteresului personal şi patriotismului celor care se află la sursa transmiterii mesajelor; (c) evitarea oricăror elemente sau acte care ar trezi senzaţia oamenilor că formează ţinta unei manevrări partizane, străine de interesele lor. Necesitatea respectării, deci, a personalităţii, demnităţii celor cărora le sunt adresate mesajele. Comentând experienţa şi studiul lui Merton, în legătură cu încrederea cordată sursei mesajului J. Stoetzel preciza: "În general, se petrece ceea ce era de aşteptat; se acordă încrederea celui care pare s-o merite - prietenului - şi se manifestă neîncredere faţă de adversar. Dar lucrurile nu se petrec astfel decât sub aspectul imediat: în timp, amintirea sursei se şterge şi informaţia, adevărată sau falsă, îşi produce efectul".

Se poate aprecia, totuşi, că studiul lui Merton tinde să privilegieze factorul *"sursă-vedetă"*. Neîndoielnic, trebuie admirată arta cu care a fost organizată şi lansată această campanie de persuasiune colectivă, a şi (emisiunea lui Orson Welles care a fost concepută ca un reportaj informativ şi plasată în program în cadrul buletinelor de informare); atenţia acordată alegerii persoanei care să prezinte apelurile, precum şi a modului de difuzare (repetarea până la epuizarea vedetei, ca dovadă supremă a devotamentului şi sacrificiului personal). Dar este extrem de important, crede, să nu se uite, atunci când se evaluează efectele acestei campanii, starea de spirit a poporului american, care era tot mai favorabilă susţinerii eforturilor de război pentru învingerea nazismului şi fascismului. Terenul pe care se aplica această campanie era pregătit pentru o reacţie masivă în favoarea apelurilor la o contribuţie substanţială în vederea sporirii fondurilor americane destinate frontului antifascist.

*

Teoriile şi cercetările asupra efectelor înregistrează aşadar evoluţii şi chiar reconsiderări după modul în care abordează: 1. *stimulii, sursele* comunicării de masă; 2. *receptorii*, publicul receptor; 3. *natura* efectelor.

În ce priveşte *stimuli*i, *sursele* efectelor, se trece de la considerarea, în primii ani ai cercetărilor, a *stimulilor izolaţi şi nediferenţiaţi* (un program considerat ca "violent") la considerarea unor *configuraţii* şi *diferenţieri* ale stimulilor. Se evaluează astfel *contextul* stimulilor (surse şi mesaje) şi natura *simbolică* (interpretativă) a mesajelor. Descoperirea rolului configuraţiilor şi a caracterului simbolic al stimulilor permite să se explice pentru ce, de exemplu, violenţa mediatică poate fi eficace sau ineficientă, efectul violent poate aparţine unui individ, poate fi provocat sau nu, victimele programelor violente se pot recruta dintre indivizi puternici sau slabi. "În concluzie, configuraţiile de stimuli diferenţiaţi au înlocuit stimulii izolaţi şi nediferenţiaţi" (K. B. Jense, K. E. Rosengren, *Cinq traditions ŕ la recherche du public*, Rev. HERMES, 11-12, 1993, Paris, CNRS, p. 288).

Audienţa va fi şi ea supusă unor abordări *diferenţiate*: efectele diferite sunt explicate în funcţie de *caracteristicile sociale şi individuale* ale receptorilor. Astfel, pentru unii receptori, programele violente sunt o sursă de stimulare a agresivităţii şi chiar de incitare la violenţă, pentru alţii sunt o sursă de eliberare de frustrări şi de înclinaţii spre violenţă.

Capătă importanţă sporită, de asemenea, studiul *contextului social* (macro, micro şi meso) al acţiunii media. Teoria *cultivării* (G. Gerbner) şi teoria *spiralei tăcerii* (Noëlle-Neumann) explică diferenţierea efectelor după caracteristicile receptorilor şi particularităţi contextuale. "Spirala tăcerii" este operaţională în anumite situaţii societale şi comunicaţionale, iar efectele "cultivării" variază în funcţie de mediile sociale şi de sistemele media. Rosengren şi Windahl au arătat că efectele televiziunii asupra interacţiunilor sociale ale copiilor şi adolescenţilor între ei şi cu membrii familiilor lor sunt radical diferite în America anilor '50 şi în Suedia anilor '80.

Abordarea diferenţială s-a impus şi în ce priveşte *natura efectelor*: directe-indirecte, intenţionate-neintenţionate, pe termen scurt-mediu-lung etc.

Toate aceste progrese în descifrarea efectelor media sunt rezultatul aprofundării cercetărilor asupra mediului instituţional al mass media şi mai ales a comunicatorilor, asupra publicului receptor, deci audienţei, ca şi asupra conţinutului mesajelor şi a proceselor de receptare. Schimbările şi progresele privesc deopotrivă perspectivele teoretice şi abordările metodologice. K. B. Jensens şi K. E. Rosengren (studiul cit., rev. HERMES) relevă că "cercetarea efectelor" şi teoria "utilizărilor şi gratificaţiilor" tind să e apropie şi mai ales să adopte o perspectivă globală situând "utilizările" şi efectele media într-un cadru psihologic, psihosociologic şi sociologic integrat. Metodologic, se accentuează tendinţa de a combina mai multe metode şi tehnici în fiecare cercetare întreprinsă - de la anchetele cu chestionare structurate şi standardizate la convorbiri în profunzime şi observaţii participative. Orientarea cea mai promiţătoare, sub aspectul puterii explicative, s-a dovedit a fi trecerea la studii pe termen lung prin urmărirea fenomenelor şi tendinţelor pe parcursul unor întregi perioade - paneluri (la nivel individual) şi studiul unor cohorte, la nivel colectiv. Ceea ce a şi permis să se distingă între determinările "de finalitate" şi de "cauzalitate", între dimensiunile "individuale" şi cele "structurale" ale producerii efectelor şi depăşirea controversei care părea insolubilă a efectelor "atotputernice" şi a efectelor "minore". În final, se obţine o evaluare mai exactă, diferenţiată, a efectelor media în cadre şi în limite definite la nivelul standardelor ştiinţifice contemporane.

În final se poate conchide că abordarea funcţiilor şi efectelor mass media şi definirea acestora se înscriu în următoarele direcţii principale (J. Lazar):

- Ca producători şi difuzori de informaţie, mass media reprezintă nucleul central al *supravegherii mediului*, o condiţie indispensabilă a funcţionalităţii societăţilor complexe cum sunt cele contemporane;
- Mass media atribuie *status* şi conferă *legitimitate* problemelor, persoanelor, instituţiilor, activităţilor care intră în sfera publică;
- Mass media direcţionează *atenţia* către anumite probleme, soluţii, persoane care devin astfel prioritate (stabilesc "agenda publică", adică ierarhia şi calendarul problemelor publice);
- Mass media sunt un factor al *gratificaţiilor psihice* ("utilizări şi gratificaţii") - divertisment, amuzament, evadare şi visare, catharsis, satisfacţii intelectuale etc.;
- Mass media pot deveni canale de *persuasiune* şi *mobilizare*, instrumente ale propagandei şi manipulării;

- Mass media *creează* şi *menţin* un anumit *public* şi o *anumită opinie publică* prin “definirea” *actualităţii* şi a stării *opiniei*, imprimând o anume dinamică în sfera opiniilor (“majoritară“ - “minoritară”, “dominantă” - “dominată”).

VI. Modele alternative ale comunicării de masă

Într-un studiu asupra schimbărilor paradigmatice în cercetarea comunicării de masă în perioada inaugurată prin studiile lui Lazarsfeld din 1940, W. Katz distinge două etape: 1. cea situată între anii 19401-1960 jalonată de cercetările lui P. Lazarsfeld şi ale echipei sale de la Bureau of Applied Social Research (Universitatea Columbia) şi 2. etapa în care modelul "funcţionalist" al teoriei "efectelor limitate" ale mass media începe să cedeze în faţa paradigmelor zise "alternative".

Rezultatele cercetărilor începute în 1940 şi continuate în anii următori vor fi sintetizate în cele două lucrări de referinţă - *The People's Choise* şi *Personal Influence*, precum şi în sintezele lui Ch. Wirght şi J. Klapper. În esenţă, cercetările constau din studii panel asupra rolului comunicaţiilor de masă în procesele de *decizie* (opţiune): "a vota, a cumpăra, a merge la cinema, a-ţi schimba opiniile. Toate acestea se situau în prelungirea primelor lucrări ale lui Lazarsfeld asupra alegerii unei meserii. Tema *alegerii* (opţiunii) subsumează ansamblul acestor lucrări". (Elihu Katz, *La Recherche en communication depuis Lazarsfeld*, în rev. HERMES, nr. 4/1991, p. 77). Studiile vor conduce la o concluzie generală: efectele mass media sunt moderate de procese selective de *atenţie*, *percepţie* şi *memorizare*, care depind, la rândul lor, de variabile sociale şi de predispoziţiile individuale ale subiecţilor: vârsta, istoria familială, apartenenţa politică, de relaţiile interpersonale etc. "Eroul" acestor procese nu este nici ziarul şi nici radioul, ci *grupul primar*, care joacă un rol dublu: de reţea *de informare* şi de *presiune normativă*. Modelul "efectelor limitate" va domina această etapă a studiilor susţinute de ipotezele caracterului *selectiv* al expunerii la media, de ideea rolului *atitudinilor latente*, de noţiunile "two step flow of communication" ;i "lideri de opinie", dar mai ales pe concluzia că *grupurile primare* joacă un rol mai important decât mass media în procesele de comunicare şi de decizie. Alte două elemente definitorii pentru aceste cercetări se referă la *obiectivul* şi *cadrul* lor de aplicare: evaluarea *efectelor pe termen scurt* ale *campaniilor de influenţare* (campanii electorale, campanii publicitare).

Această etapă de cercetări va fi generalizată în sinteza lui J. Klapper asupra efectelor mass media din 1960.

E. Katy apreciază că, în linii generale, concluziile studiilor din etapa 19401-960 rămân valabile, chiar dacă aria cercetărilor se va diversifica, iar ideile de bază vor fi nuanţate sau corectate şi chiar dacă noi paradigme vor apare pe scena comunicării. E. Katz este chiar de părere că asimilarea paradigmei cercetărilor lui P. Lazarsfeld cu teoria "efectelor pe termen scurt" şi a "efectelor limitate ale media" constituie mai curând aprecieri atribuite lui Lazarsfeld de către criticii săi, căci în fapt teoretizările acestuia sunt mai nuanţate şi decimai apropiate de concluziile rezultate din cercetările recente. Astfel, rezultatele cercetărilor asupra impactului media rămân efectiv contradictorii, neconfirmându-se credinţa politicienilor, a publicitarilor şi a publicului în capacitatea campaniilor mediatice de a produce schimbări masive ale opiniilor, atitudinilor şi comportamentelor (E. Katz, p. 78).

Într-un efort de evaluare nuanţată a contribuţiilor aduse de Lazarsfeld şi colaboratorii săi în cercetarea comunicării, E. Katz - el însuşi colaborator al acestuia - reaminteşte una dintre consideraţiile mai puţin citate avansate de celebrul cercetător american: Lazarsfeld estima ca fiind deosebit de pozitiv pentru *democraţie* faptul că s-a depăşit credinţa în atotputernicia media, constatându-se că publicurile sunt mai puţin vulnerabile şi solitare decât socoteau teoreticienii societăţii de masă.

1. Cercetările funcţionaliste se axează asupra a ceea ce indivizii fac din conţinuturile comunicării, deci asupra modului în care ei *utilizează* mesajele pentru a-şi satisface nevoile lor sociale şi psihologice. Receptarea mesajelor este un proces *activ* aflat sub impactul mediilor sociale nemijlocite în car persoanele le primesc: grupurile primare, relaţiile interpersonale, interesele şi exigenţele indivizilor sau mai curând ale grupurilor respective. Raţiunile opţiunii pentru o idee, pentru un candidat în alegeri, pentru o personalitate politică sau pentru un produs trebuie căutate mai curând în cadrul familiei, al grupului de muncă sau al asociaţiilor de apartenenţă decât în mediile comunicării de masă. În abordarea relaţiei de comunicare accentul se deplasează de la *impactu*l media asupra receptorilor la influenţa publicului asupra media. Adevăratul "cenzor" al comunicării nu este comunicatorul, ci destinatarul. Modelul "utilizărilor şi gratificaţiilor" va accentua ideea că oamenii se servesc de media pentru a-şi satisface nevoi pe care nu şi le-ar putea împlini pe alte căi.

2. *Etapa noilor paradigme* ("modele alternative", "teorii ale revirimentului") se conturează mai ales în deceniul '70-'80, dar are rădăcini şi prealabile teoretico-metodologice în deceniile anterioare. Această succesiune de paradigme s-a concretizat în schimbarea întrebărilor fundamentale şi a abordărilor de la o etapă la alta. Astfel, după ce analizele s-au centrat asupra a ceea ce oamenii fac din media (modelul funcţionalist al utilizării media) - ceea ce revine la o aceeaşi chestiune fundamentală "ce gândesc oamenii (receptorii) despre ... !!, cercetătorii reformulează într-o optică nouă obiectivul studiilor: important este să identificăm la ceea ce gândesc oamenii, subînţelegând prin aceasta că sumarul cotidian al media oferă grile pentru reprezentarea simbolică a lumii, a organizării mentale şi a definirii realităţilor, a evaluării lucrurilor publice. "Starea lumii" - care focalizează atenţia oamenilor - este un produs mediatic; lumea şi problemele importante care merită să ne reţină atenţia constituie un fel de "ordine de zi" construită, proiectată şi propusă oamenilor de mass media. În noianul şi fluxurile neîntrerupte ale comunicării se regăseşte o ordine de priorităţi, o ierarhie a evenimentelor şi problemelor mediatizate. Mediile ne spune ce este important, ce merită să ne preocupe, la ce trebuie să ne gândim, ne propun o "agendă de priorităţi", mediatizarea exercită astfel o influenţă puternică, chiar decisivă, asupra modului în care oamenii îşi reprezintă lumea, timpul lor.

Această reînnoire a perspectivei studiilor asupra comunicării de masă se cristalizează, cum precizează E. Katz, în mai multe paradigme (post sau antifuncţionaliste): 1. paradigma instituţională ("Agenda-Setting"); 2. paradigma "Spiralei tăcerii"; 3. paradigmele tehnologice (M. Mc. Luhan); 4. paradigmele "critice" sau modelele studiilor "socio-politice" (T. Gitlin, teoria "dependenţei", teoria "cultivării" etc.); 5. modelele studiilor culturale; 6. paradigmele "literare" (susţinute de lingvistică şi semiotică şi preocupate mai ales de analiza receptării ca un proces "interpretativ").

Studiile asupra campaniilor electorale şi publicitare în cadrul abordărilor psihologiste porneau de la ipoteza că "mass media" le spun oamenilor "ce" şi "*cum*" să gândească şi mai ales ce *trebuie să facă* - pe cine să voteze, ce produse să cumpere etc. - precizează E. Katy.

Funcţionalismul va supraestima rolul publicului (al utilizatorilor) în detrimentul impactului media: comunicarea interpersonală este considerată a fi mai puternică decât comunicarea de masă.

Noile paradigme sau modelele alternative reiau ideea că mass media exercită o influenţă socială şi culturală puternică asupra oamenilor: modelul *instituţional* ("Agenda-Setting") susţine că mediile ne spun la ce trebuie să gândim, ce anume este important pentru timpul în care ne aflăm şi pentru conduita noastră (de ex.: corupţia şi privatizarea sau reorganizarea sistemului sanitar sunt cele mai importante probleme); paradigmele critice (cum este cea a lui T. Gitlin) pretind că mediile ne spun *la ce nu trebuie să ne gândim* sau *ce nu trebuie să gândim*, deturnându-ne deci atenţia de la problemele cele mai grave; paradigmele *tehnologice* ne spun din nou că mediile ne determină *cum* să ne gândim sau *cărei comunităţi îi* aparţinem.

Aşadar, noile şcoli aduc cu ele o reînnoire a cercetărilor şi a viziunii despre rolul, funcţiile şi efectele mass media, despre interacţiunea dintre media şi societate, considerând că prin mecanisme subtile, printr-o influenţă cumulată şi de durată mediile formează imaginea lumii predominantă la un moment dat, susţin2nd anumite sisteme de valori, mediatizând anumite probleme şi persoane sau instituţii, favorizând anumite reprezentări şi simboluri în funcţie de care oamenii judecă şi apreciază ceea ce se întâmplă în jurul lor.

Elementele de originalitate ale paradigmelor numite "alternative" sau "critice" pot fi sintetizate în următoarele puncte:

1. Unele vor insista asupra abordării media ca *organizaţii sociale* integrate în sistemul funcţional al societăţii, inaugurând direcţia studiilor asupra interacţiunilor dintre organizaţiile mediatice şi alte subsisteme ale societăţii; mai precis, analizele vor fi concentrate asupra condiţiilor economice, sociale şi culturale ale producerii şi funcţionării organizaţiilor media şi ale conţinuturilor lor. Se urmăreşte a se explica astfel caracterul instituţional şi puterea instituţională a media. Se propun diverse modele de analiză a *factorilor exteriori* ai producerii şi difuzării comunicării.

Producţia mediatică a devenit ea însăşi un fel de "producţie industrială" şi o "afacere comercială", implicând investiţii importante pentru modernizarea şi dezvoltarea infrastructurilor proprii, ca şi pentru profit. În consecinţă, cum subliniază reprezentanţii paradigmelor critice, este important să se studieze "*sursele de control*" şi impactul acestora asupra producţiei conţinuturilor, precum şi influenţa ideologiilor şi a sistemelor de valori asupra mesajelor produse sau rolul reprezentărilor difuzate de media asupra personalităţilor publice, partidelor şi altor instituţii, asupra diferitelor grupuri sociale etc. Trebuie examinat dacă media se situează în avangarda ideilor vremii sau nu fac decât să reproducă pe cele înrădăcinate în realităţile existente.

Mediile de masă sunt apreciate ca fiind elemente ale ansamblurilor instituţionale de producere şi reproducere a societăţii;

2. Noile paradigme reiau, într-o altă perspectivă, ideea că media exercită o puternică influenţă socio-culturală, ajungând la concluzia că actualitatea este o construcţie mediatică. "Mediile de masă *construiesc realitatea* în producţia lor, la fel cum fiecare dintre noi a construit, de la naşterea sa, propria sa imagine despre lume şi îi dă un sens potrivit cu experienţele şi observaţiile sale. În schimb, când aceste observaţii ne parvin prefabricate de media în conţinuturi de diferite forme, putem spune că acestea contribuie la construcţia propriei noastre realităţi". (Michéle Martin, *Communication et medias de masse*, Culture, domination et opposition, Presses de l'Université du Québec, Montréal, 1991, p. 8). Capacitatea de a influenţa media constă într-o "putere construcţionistă"; din simpli "observatori", apoi "martori" ai evenimentelor, jurnaliştii devin "creatori" ai actualităţii aşa cum există ea pentru public. Mediile şi comunicatorii dispun de o putere uriaşă prin faptul că deţin capacitatea de a *defini*, *eticheta* şi deci de a construi actualitatea politică prin mesajele (informaţiile) produse şi difuzate. Producerea conţinuturilor mediatice (a mesajelor)

echivalează cu însăşi construcţia realităţii publice. Media şi jurnaliştii apar într-o ipostază nouă - aceea de "arhitecţi" ai realităţii politice şi sociale. Actualitatea există - pentru public - în măsura şi în modalităţile în care intră în sfera mediatizării (producţiei mediatice). Mediatizarea devine un model generalizabil: actorii politici şi, în genere, toţi cei care vor să exercite o influenţă publică adoptă pentru acţiunea lor modele mediatice (programele politice tind să devină programe de stil "publicitar"); ofertele politice, ţinuta şi comportamentul personalităţilor publice sunt lansate şi fasonate după "reţete" mediatice. Cel mai relevant exemplu de mediatizare îl constituie campaniile electorale: acestea sunt concepute (teme, sloganuri, top de discurs) şi organizate (mijloace şi forme de prezentare şi difuzare) în stil "mediatic", adică într-un stil atrăgător, dacă nu chiar incitant şi spectacular, în forme care intră în tiparele construcţiei mediatice a actualităţii;

3. Noile paradigme reiau, într-o argumentare alternativă şi inedită, conceptul "efectelor puternice" ale media: informaţia (organizarea informaţiei) pentru paradigma Agenda-Setting; valori culturale şi modele ideologice pentru paradigmele "studiilor culturale" sau "socio-politice"; tehnologiile media pentru teoriile despre mediile alternative; specificitatea tehnologică a mass media constituie un element esenţial al construcţiei mediatice (M. Mc. Luhan);

4. Noile paradigme nu exclud, ci dimpotrivă, menţin ideea rolului activ al publicului. Dar acest concept este abordat în alt mod decât în cercetările funcţionaliste. Mediatizarea şi receptarea sunt concepute ca procese interactive (de "interacţiune" şi de "interpretare") a construcţiilor mediatice. Impactul media nu este o acţiune unilaterală: el constă dintr-un ansamblu de mecanisme interactive, cuprinzând în principal interpretarea, negocierea, intercomprehensiunea etc. Studiile "culturale" (Stuart Hall), "Glasgow Media Group", şi modelul caracterului interactiv al opiniei publice ("Spirala tăcerii", E. Noëlle-Neumann), ca şi studiile zise "literare" ilustrează cât se poate de semnificativ această direcţie.

Deci, impactul constă într-un proces de interacţiune şi interpretare: "publicurile nu sunt cutii goale care pot fi umplute după voinţa (comunicatorilor)". Ele negociază semnificaţia conţinuturilor date de media. "Rezultatul acestei interacţiuni constă dintr-o interpretare a conţinuturilor proprii fiecărei persoane, în funcţie de nevoile şi anxietăţile sale, de evenimentele pe care le-a trăit în timpul zilei, de atitudinile sale rasiale şi de sex, de condiţiile familiale şi culturale. Se poate spune deci că aportul este direct, el este negociat prin intermediul acestor caracteristici" (individuale, de grup, contextuale etc.). (M. Martin, lucr. cit., p. 8).

5. Noile paradigme ale comunicării s-au dezvoltat ca alternative critice la modelul *funcţionalist* (desigur, unele dintre aceste paradigme sunt mai radicale în critica funcţionalismului, altele sunt mai "conciliante"). Îndeosebi este criticată dogma "efectelor limitate ale media". După cum precizează E. Katz, adepţii modelului "efectelor limitate" se înşeală considerând media ca "agenţi de persuasiune", pe când în realitate ele sunt producătoare *de informaţii*, de "Agenda" şi de "spaţiu public". În plus, cercetătorii dominaţi de funcţionalism "substituie *votul* politicii în general", reducând astfel rolul politic al media la influenţa asupra *deciziei de vot.* Totodată, ei subestimează influenţa politică a media, amalgamând votul cu procesul de decizie (de opţiune) în alte domenii (Chaffe şi Hoch-Keimer, 1982). Li se reproşează adepţilor modelului funcţionalist al "efectele limitate ale media" faptul că "agită ca o sperietoare" imaginea *societăţii de masă*: pe de o parte medii atotputernice, iar pe de altă parte mase fără apărare, pentru a "conchide apoi cât este de dificil de a obţine schimbarea opiniilor şi atitudinilor".

Printre criticii cei mai radicali ai modelului funcţionalist (al comunicării) se numără sociologul *Todd Gitlin.* Acesta întreprinde un adevărat demers "demistificator" în descifrarea subtextului teoriei efectelor limitate, precizând că *mecanismul şi efectul de confirmare*-privilegiate

de P. Lazarsfeld - nu sunt de *ordin psihologic* (fiecare tinde să reducă disonanţa între *ceea ce crede şi ceea ce aude*), ci de ordin *sociologic*. Schimbarea de opinie şi de atitudine nu este uşor de obţinut nu din cauza unor mecanisme psihologice, ci din cauze sociologice: pentru că rolul *hegemonic al media* este de a-i deturna pe oameni de la ideile schimbării şi de a menţine ordinea existentă. "Sistemul (şi media) este conservator, şi nu individul" (Apud. Michèle Martin). Fără intenţia de a ignora valoarea paradigmelor critice, este cazul să reamintim, în replică la acestea, concluziile cercetătorilor care au dezvăluit că "mesajul hegemonic" al media nu-şi produce efectul în mod uniform şi atotputernic. Cercetările diferitelor grupuri au descoperit existenţa formelor "alternative" şi "opoziţionale" de decodificare a mesajelor. Puterea "hegemonică" a media trebuie, deci, privită sub un unghi relativ.

Totuşi, nu se poate accepta concluzia primei etape (funcţionaliste) a cercetării empirice asupra comunicării de masă: în desfăşurarea lor dezordonată valurile continue de informaţii ar fi *lipsite de sens şi de putere persuasivă.* E ca şi cum s-ar spune că mass media vorbesc "pentru a nu spune nimic", că potopul de informaţii nu ar conţine nici un *sens,* nici o *intenţie*, şi deci nejucând un rol important în socializare, în construcţia socială a realităţii, în constituirea reprezentărilor colective şi a reprezentării de sine. Funcţionalismul presupunea-cel puţin implicit-că este un anacronism să se mai creadă în existenţa unor "semnificaţii ascunse" în conţinuturile mediatice. A combate ideologii presupuse a fi vehiculate de media ar echivala cu lupta lui Don Quijote împotriva morilor de vânt. Funcţionalismul ne îndemna astfel să ne concentrăm atenţia asupra "utilizării pe care fiecare o dă în colţul său serialului Dallas sau jurnalului televizat" (Paul Beaud, *Medium Without Message?*, suivie de "L'opinion publique, malgré tout", în rev. "Réseaux", 46-47, CNET, Paris, 1991, pp.14-15).

În ce sens se poate vorbi de o "absenţă a sensului" în desfăşurarea neîntreruptă a informaţiei? Invazia informaţiei-abundenţa, diversitatea şi ritmul succesiunii ştirilor-creează într-adevăr impresia "absenţei sensului" în comunicarea de masă. Paul Beaud subliniază însă că important este să căutăm totuşi "sensul acestei absenţe de sens". Ipoteza "informaţiei fără memorie", a unui prezent continuu, "fără temporalitate şi fără profunzime", în care "toate lucrurile sunt echivalente", în care "totul" devine problematic şi totul devine "egal" este justificată de "invazia" valurilor continue de informaţie. Cum însă o funcţie a cercetării ştiinţifice este de a descoperi adevărurile care "nu se văd", ascunse ochiului obişnuit, P. Beaud - ale cărui lucrări urmează firul paradigmelor critice - ne propune un adevăr de ordin paradoxal: "sensul absenţei de sens" în efluviile de informaţii dispersate şi nestructurate. P. Beaud îl reia citându-le pe Joseph Gabel care a subliniat: "Temporalitatea informaţiei politice tinde (...) către o succesiune nestructurată de momente prezente pentru a ajunge, la limită, la un *continuum de tip spaţial.* Luat izolat, acest fenomen de *sub-temporalizare jurnalistică* nu are o mare importanţă. dar el se înscrie în contextul mai larg al insuficienţei *memorie colective*; el produce un fel de consacrare a acestei amnezii colective" (Apud. P. Beaud, stud. cit., p. 15).

Ce mod de a gândi, ce mod de reprezentare a realităţii ne propune deci acest "potop" de informaţii prezenteiste, fără temporalitate şi fără legătură vizibilă între ele? Mediile de masă ne propun, după Beuad, o imagine în care actualitatea se prezintă ca o "adiţionare totală" de episoade disparate, un "empirism limitat şi haotic", "un maximum de informare şi un minimum de structurare", " o imensa simultaneitate", o lume "uniformă" în care "nimic nu se mai leagă cu nimic, totul este separat de tot", o "lume a echivalenţei şi a indiferenţei". Comunicarea de masă începe să semene cu un "imens zapping", cu un "ambalaj de formă inferioară", în cadrul căruia "conţinutul este pe cale de a deveni tot mai indiferent" (P. Beaud, p. 18). De la societatea "tradiţiei" şi a unei

reale temporalităţi se ajunge astfel la "instaurarea efemerului", a unui "prezent fără temporalitate şi fără profunzime", într-o diversitate infinită şi fără sens.

"În efortul lor de a reda totul, mediile noastre ne reamintesc puţin, æn negativ, personajul dintr-o nuvelă a lui Borges care vroia să ţină minte totul şi care a murit la 21 de ani, părând deja mai bătrân decât piramidele, terminat din cauză că n-a ştiut să uite nimic, până într-atât încât putea să recite pe de rost şi chiar în limbi pe care nu înţelegea toate lucrările pe care le-a citit, ceea ce devine, în cele din urmă, inversul memoriei: a vroi să memorizezi totul echivalează cu a nu reţine nimic..." (P. Beaud, stud. cit., p. 16).

Şi P. Beaud se întreabă, în mod legitim, dacă în dosul acestei revărsări haotice de informaţii nu există o "intenţie politică" şi anume intenţia "*Uitării*" (p.18). " A comunica, a comunica fără încetare totul şi nimic nu este oare un mijloc pe care societăţile noastre l-au găsit pentru a nu-şi mai aminti, pentru a-şi afirma modernitatea, un pragmatism de fiecare zi, bucată cu bucată, din care scena politică ne oferă zilnic mii de exemple. Să ne gândim aici la Borges: enciclopedismul medieval reprezintă proiectul absurd, dar poate astfel asumat, al arhivelor fără arhivare, fără arhivar şi fără fişier...Astfel se desfăşoară lucrurile, ca şi cum ar fi dotate cu o viaţă proprie, dar efemeră. «Aceasta este starea lumii astăzi, ne spun prezentatorii jurnalelor televizate»". Şi atunci- conchide Beaud - nu este oare mai bine să uităm?

6. Nu putem să nu asociem noile paradigme cu dezvoltarea unor curente sociologice cum sunt *interacţionalismul simbolic* şi *etnometodologia* (sociologii "comprehensive"), cu filosofia analitică, cu semiotica şi pragmatica sau cu modele ale "comunicării politice". Sociologiile „subiective" reprezintă o nouă abordare care se detaşează de concepţiile care explică conduitele sociale prin determinări macro structurale, prin anterioritatea normelor instituite şi recunoscute, în favoarea unui studiu al „relaţiilor intersubiective cotidiene în cursul cărora actorii sociali comunică construind direct, concret şi colectiv aceste norme". (P. Beaud, lucr. cit., p. 20). În această viziune „comprehensiv-pragmatică" nu mai este vorba atât de „emiţător" şi de „receptor" (ca în sociologia clasică pozitivistă sau funcţionalistă a comunicării), de „reproducere", „control social" sau de „menţinerea sistemului", ci de „intercomprehesiune", sau „opinie de act", sau „în situaţie", de „ordine socială" produsă prin activitatea „producătoare de norme care reglează chiar aceste interacţiuni comunicative".

Paradigmele alternative ale comunicării (cel puţin o parte dintre ele) reflectă un moment nou în sociologie (post-structuralist şi post-funcţionalist), care a însemnat constituirea unei concepţii în care societatea nu mai este reductibilă la „instituţii funcţionale" şi nici la o simplă colecţie de practici singulare, izolate ale indivizilor, nelegate între ele decât prin relaţii rezultate din rutina sau hazardul cotidian.

In noile teorii sociologice comprehensive comunicarea ocupă locul central: cel puţin unele dintre ele încearcă să înlăture excesul structural-funcţionalist şi determinist care subordona cu totul „lumea trăită" (a intercomprehensiunii) sistemului de norme şi instituţii constituite. Aceste paradigme se bazează deci pe concepte ca cele de „intersubiectivitate", pe un model interacţionist al opiniei publice şi pe caracterul „intercomprehensiv" al normativităţii şi al interacţiunii umane.

7. Modelul funcţionalist explică *cum* se raportează oamenii la media, dar mai puţin *pentru ce,* încât aceste cercetări nu evaluează în mod diferenţiat motivaţia expunerii la media a diferitelor categorii de receptori. P. Baud subliniază şi el că acest model nu permite identificarea adevăratelor motivaţii ale utilizării media. Adeseori, aceste cercetări au fost catalogate ca „administrative", în sensul că obiectivul lor – fixat de clienţi, mai ales politicieni şi publicitari – era de a indica cum îşi

selectează media publicurile, spre a permite acestor clienţi să-şi ajusteze mesajele gusturilor publicurilor (cf. Michele Martin, lucr. cit., p. 61).

8. Dar unii dintre exponenţii paradigmelor critice vor aprecia că principala carenţă a modelului funcţionalist constă în faptul că acesta face abstracţie de noţiuni esenţiale în abordarea comunicării, cum sunt cele de *putere, ierarhie sau ideologie*. Se ignoră astfel că sistemele media sunt organizate „în funcţie de condiţii economice", „politice" şi „ideologice", care vor avea inevitabil o influenţă foarte puternică asupra publicurilor vizate". (Idem, p.62). T. Gitlin preciza, în acest sens, că studiul media ar trebui să înceapă prin a răspunde la întrebarea „*cine* are posibilitatea să utilizeze media şi *ce* media"? Astfel, precizează acesta, se cade în greşeala de a face abstracţie de „jocul *ideologiilor, valorilor* şi *relaţiilor de putere"* dintre actorii situaţiilor sociale, de alte componente din interiorul structurilor politice şi culturale. In acelaşi context, M. Martin aminteşte observaţia critică faţă de funcţionalism aparţinând lui St. Hall: „analiza istorică, chestiunile de apartenenţă politică, cele de putere socială şi politică, de structuri sociale şi relaţii economice sun pur şi simplu absente, dar nu întâmplător, ci pentru că ele se află în afara cadrului teoretic de referinţă (al funcţionalismului" – 1982, p.59).

Un element nevralgic în modelul funcţionalist (Lazarsfeld) este faptul că acesta nu a întreprins o analiză a *consecinţelor sociale*, ideologice şi politice ale *efectelor de confirmare* (de întărire), după cum nu explică acţiunea de a media în favoarea *schimbărilor* politice şi mobilizărilor politice. Gitlin a menţionat că „întărirea poate fi „înţeleasă ca un element crucial pentru solidificarea unei atitudini la nivelul ideologiei, o formă de conştientizare relativ durabilă care determină în măsură însemnată modul în care oamenii percep şi răspund noilor situaţii" (Gitlin, 1979, p.216). Funcţionaliştii n-au văzut legătura dintre opinie şi acţiune tocmai pentru că ei n-au inclus în modelul lor noţiuni ca cele de *ideologie* şi de *conştientizare.*

Paradigmele alternative sunt articulate în jurul temelor următoare:

-organizarea şi instituţionalizarea producţiei media;

-valorile şi ideologiile prezente în conţinuturile media;

-contribuţia publicurilor la interpretarea mesajelor;

-producţia şi transmiterea informaţiei au ca funcţie producţia şi reproducţia societăţii;

-construcţia "informaţiei", obiectivitatea, independenţa, deontologia şi neutralitatea comunicatorilor;

-influenţa media asupra publicului se exercită prin modul de construcţie şi mediatizare; vocaţia comunicării de masă constă într-o interacţiune de natură informaţională şi nu persuasiv-propagandistică.

Funcţia "Agenda-setting"
(Stabilirea "ordinei de zi publice")

Această paradigmă constituie un nou tip de abordare a rolului şi funcţiilor mass media, care ia în considerare două reprezentări inedite asupra *comunicatorilor*, asupra relaţiei dintre *mass media* şi *opinia publică*. Este chiar "facultatea mass media" de a ordona şi a organiza mental lumea în locul nostru.

Întemeierea teoretică a modelului "agenda setting" se află într-o *viziune sistemică* (de sorginte funcţionalistă) asupra mass media: ele constituie un subsistem funcţional al societăţii globale, de aşa natură încât sistemul global impune *comunicatorilor* o anumită orientare în acţiunea lor mediatizatoare. Dar aceasta este numai una dintre sursele acestei paradigme, ca şi a celorlalte paradigme alternative. A doua sursă, deseori citată, este formată din noii "doctori în jurnalism" proveniţi din şcolile superioare de jurnalism şi ştiinţe ale comunicării, care se multiplică îndeosebi în S.U.A. după anii'60, dar şi în alte ţări occidentale. Aceste noi promoţii de jurnalişti profesionişti şi specialişti în comunicare nu se mai pot împăca cu teoria "efectelor limitate ale media", care, pe de o parte, subestima puterea de influenţare a media şi rolul comunicatorilor, iar pe de altă parte, prelungea imaginea despre media ca agenţi ai persuasiunii şi manipulări. După 1960 mediile occidentale sunt investite masiv cu forţe profesioniste formate în şcoli superioare, care aduc cu ele o viziune "renovată" despre media: obiectivul acestora nu este de a influenţa (de a face operă de *persuasiune*), ci de a informa - "a furniza informaţii şi a le ordona" (E. Katz, în rev. "HERMES", nr. 4, 1991, p.80).

În al treilea rând, această reorientare paradigmatică este inspirată şi susţinută de schimbările masive din sfera mass media: pe de o parte, are loc o accentuare a diversificării peisajului mediatic, iar pe de altă parte se produce o *ascendenţă de televiziunii*-şi a audiovizualului-fapt care determină prin chiar natura acestor media o restrângere a "selectivităţii partizane" în consumul mediatic şi deci a terenului pentru preponderenţa "efectului de confirmare" (ca expresie a limitării puterii de influenţare a media).

Un al patrulea element care va suscita dezvoltarea noilor abordări l-au constituit analizele şi reflecţiile asupra comunicării inspirate de teoria lui H. Lasswell asupra "funcţiei de supraveghere a mediului" exercitată de mass media. Primele analize asupra filtrajului ştirilor practicate de redactorii şefi, care preiau sau resping ştirile în funcţie de spaţiul disponibil în ziarul lor - au sugerat noi cercetări empirice şi interpretări teoretice. Sociologii Melvin L. DeFleur şi Sandra Ball-Rokeach precizează că "La baza influenţei media se află natura raporturilor tripartite dintre sistemul social în sens larg, rolul media în acest sistem şi raporturile dintre public şi media" (apud. Warren K. Agee, Philip H. Ault, Edwin Emery, "Introduction aux Communications de masse", Ed. Universitaires, De Broeck, Bruxelles, 1989, p.45). Aici sunt indicate cele două căi de cercetare care şi-au găsit consacrarea în teoria "Agenda-setting" - una din căi fiind analiza conexiunii dintre sistemele sociale şi subsistemele media, iar cealaltă definirea funcţiei propriu-zise de "*aducere la ordinea zilei*" ce revine media.

Media au ca destinaţie funcţională în sistemul social de a produce şi difuza mesaje care fac legătura între diferitele sectoare ale societăţii, susţinând reglarea lor funcţională. Urmează de aici că în reglarea funcţionalităţii sociale un rol vital revine celor care deţin controlul asupra subsistemelor mediatice şi deci al operaţiunilor de filtrare a mesajelor. Cine controlează fluxurile comunicării are şi facultatea de a exercita puterea asupra interacţiunilor şi funcţionalităţii vieţii sociale. O astfel de

abordare va conchide că filtrajul informațiilor (alegere, respingere, modul de expunere, oportunitatea publicării) nu este o simplă alegere neutră între diferite ştiri disponibile; grupurile de decizie din organizațiile media fac selecția în calitatea lor de părți ale unui sistem care controlează informațiile.

A cincea sursă a cercetărilor şi concluziilor sintetizate în modelul "Agenda-Setting" au constituit-o teoriile critice ale *spațiului public*. Pentru J. Habermas, *spațiul public* este locul unde are loc medierea între stat şi societatea civilă, unde se exprimă şi se intersectează opiniile, unde se produce interacțiunea dintre individ şi opinia publică, dintre mass media şi opinia publică. Aceasta constituie o reprezentare *simbolică* pentru fiecare *individ*-reprezentare în bună *măsură mediatică*, produsă de mass media şi care exercită o influență decisivă asupra percepției şi reprezentării actualității de către individ.

J. Habermas consideră că, în genere, puterea utilizează informațiile şi cunoştințele - mass media fiind principalii producători şi vehiculatori ai acestora-pentru a impune publicului abordările şi vederile elitei tehnocratice şi prin aceasta pentru a ține sub control sfera publică (sfera dezbaterilor publice). După J. Habermas, grupurile de presiune, elitele tehnocratice şi grupurile comunicatorilor (jurnaliştii) nu mai constituie elemente autentice ale menținerii şi funcționării democratice a spațiului public, expresii alterate şi alienate ale acestuia. Acțiunea acestora are ca efect distorsionarea interesată a spațiului public şi alienarea marelui public. Prin bombardamentul mediatic exercitat asupra publicului de industriile culturale (marile medii contemporane) se creează şi se impune publicului o *structură mentală, o reprezentare a lumii* "fabricată" de aceste medii atotputernice. Încât publicul ajunge să accepte şi chiar să iubească structura simbolică a lumii pe care i-o propun şi i-o furnizează masiv mediile comunicării de masă.

Potrivit acestei interpretări, mass media dispun de facultatea de a organiza mental lumea în locul publicului; grupului ziariştilor îi revine puterea de a defini, eticheta şi construi actualitatea.

Elementul cheie al medierilor care au loc în spațiul public între putere şi societatea civilă, între individ şi opinia publică îl formează mass media, mai precis grupurile comunicatorilor.

Rolul acestora a fost definit prin noțiunea de *Gate Keeper* (noțiune propusă de K. Lewin şi dezvoltată de David Manning White-*The Gate Keeper*, în "Journalism Quaterly", nr.27, 1950). şi care exprimă rolul jurnaliştilor ca grup în *selectarea informațiilor*, în producerea şi *difuzarea* acestora. Adică în "construirea actualității", a relațiilor mediatice percepute de utilizatorii media. D. M. White a pornit de la modul foarte personal de selectare a ştirilor de către un şef de pupitru de la un ziar regional pe care l-a denumit "Domnul Paznic-Portar", cel care "păzeşte" intrarea ştirilor în ziar. Modelul "selecționerului" mediatic formează-în enumerarea noastră-al şaselea punct de plecare pentru "Agenda-Setting".

Modelul selecționerului a fost publicat de către *D. M. White* în 1950, când acesta era profesor la Departamentul de Jurnalism al Universității din Boston. White a fost inspirat în studiul său de cercetările din 1947 ale lui Kurt Lewin asupra fenomenului "selecționerilor" în procesele de comunicare. Preocuparea studiului era de a defini factorii care orientează şi determină alegerea evenimentelor *care sunt transformate în ştiri*. Lewin atrăsese atenția asupra faptului că în rețelele de circulație a informației există "arii de selecție" care au o funcție asemănătoare cu aceea a "porților" care lasă să treacă (sau nu) comunicările. Problema era dacă aceste "porți-filtru" funcționează după *reguli imparțiale* sau după anumite *criterii ale selecționerilor:* prejudecăți şi opțiuni personale ale acestora, reguli profesionale, amestec de prejudecăți şi de învățăminte sau standarde profesionale.

D. M. White a studiat timp de şapte zile conduita (selecția) unui redactor şef (în terminologia consacrată în epocă - "şef de pupitru") de la un ziar local editat într-un tiraj de 30 de

mii de exemplare dintr-un oraş de circa 100 de mii de locuitori din Midwestul american, care făcea selecția ştirilor provenite de la trei mari agenții de presă: Associated Press, United Press şi International News Service. Acest "şef de pupitru" era un om de 40 de ani având 25 de ani de experiență în jurnalism. El selecționa ştirile naționale şi internaționale, "manşetele" şi punerea în pagină, redacta titlurile, uneori chiar forma ştirilor. Zilnic, D. M. White recupera depeşele aruncate la coş (nepublicate), clasifica după conținut noutățile primite şi publicate şi nepublicate şi analiza cu respectivul selecționer motivele alegerilor făcute de acesta. În principal, D. M. White a urmărit să compare ştirile selecționate cu motivele declarate de selecționer. Motivele declarate de selecționer țineau de experiența profesională a jurnalistului: acesta afirma aplicarea unor criterii impersonale, cu caracter profesional. Motivele declarate ale respingerii unor ştiri se refereau la faptul că erau neinteresante, în sensul că nu prezentau un interes public; altele se refereau la fapte deja suficient prezentate şi deci erau repetitive; altele erau insuficient redactate şi vagi. În discuțiile avute, selecționerul nu recunoştea caracterul *personal* şi *subiectiv* al selecției făcute. D. M. White constată însă că selecționerul alege şi publică *acelaşi tip de informații*. El conchide atunci că criteriile de selecție sunt, de fapt, personale, fiind legate de judecățile de valoare ale selecționerului. Aprecierile şi alegerile se dovedesc a fi bazate pe experiența sa personală de jurnalist, pe atitudinile, aşteptările şi opțiunile sale, pe modul de a concepe difuzarea informației. Redactorul şef, în poziția sa de selecționer, are tendința de a considera că cititorii (auditorii) nu vor să afle vorbindu-se decât despre evenimentele pe care el le apreciază ca valabile, importante şi adevărate. El "închide şi deschide uşa" publicării după propriile sale alegeri (experiență, prejudecăți, judecăți de valoare, intuiție etc).

Concluzia lui White este ca circulația informației este în funcție de alegerile persoanelor care ocupă poziții strategice în cadrul media: cele care decid asupra informațiilor la care publicul va avea acces.

Mass media nu sunt (cum credeau funcționaliştii) simpli conductori neutri, prin care toate informațiile pot circula; dimpotrivă, media funcționează ca nişte filtre, ca mecanisme de selecție. Mass media sunt apreciate ca mijloace de tratare a informației, de triere a acestora, informația trecând în funcție de cei care au puterea de a decide selecția.

Modelul lui White, pertinent în ideea sa de bază, a primit mai multe critici: el se ocupă de ultima verigă a selecției-cel care decide, în final, ce intră şi ce nu intră din "produsul finit" în ziar sau pe un post de radio sau de tv., ignorând alte verigi ținând de colectarea, redactarea inițială, prezentarea informației; reduce actul selecției la o alegere mai *curând personală*, supraestimând *personalitatea şi puterea personală* a selecționerului, lăsând de o parte constrângerile organizaționale ale întreprinderilor de presă, importanța controlului politic, economic şi ideologic al organizațiilor mediatice. În comunicare intervin o multitudine de factori şi de elemente, încât alegerile selecționerilor ajung la un rezultat poate neaşteptat şi neintenționat, constând în stabilirea actualității, a "ordinii de zi", a calendarului şi a ierarhiei faptelor mediatizate ("Agenda-Setting").

Noțiunea de "Agenda-Setting" a fost formulată în două studii diferite, apărute aproape concomitent (anul 1972) în Statele Unite ale Americii: Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw - *The Agenda-Setting Function of Mass Media,* în "Public Opinion Quaterly", nr. 36, 1972, pp. 176-187) şi R. Cobb and C. Elder - *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Setting* (1972). Această nouă paradigmă apare în contextul studiilor asupra utilizării media şi a satisfacțiilor provocate prin consumul mediatic. În cele două studii ni se dau însă noțiuni diferite (dar complementare) ale funcției media de "Agenda-Setting": studiul lui McCombs şi D. Shaw se referă la funcția mass media de a construi "agenda" - ordinea de zi - a *opiniei publice*, pe când cel al lui R. Cobb şi C. Elder are în vedere rolul media în proiectarea "*Agendei politicilor publice"*(Policy

Agenda-building"). Deci, pe de o parte, influenţa mass media asupra "Agendei" cetăţenilor (opiniei publice)-corelaţia dintre "Agenda" mass media şi "Agenda opiniei publice" - iar pe de altă parte corelaţia dintre mass media şi "Agenda politică" (a discursului oamenilor politici). În ansamblu, este vorba de corelaţia dintre *mediatizarea actualităţii,* ("Agenda" stabilită de mass media) şi "Agenda" *dezbaterii politice* (temele şi priorităţile abordate de oamenii politici îndeosebi în cursul campaniilor electorale).

Trebuie menţionat un al treilea studiu-având şi acesta un caracter de pionierat - cel al lui G. Ray Funkhouser - "*The Isues of the Six-ties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinon",* 1973. Acesta explorează acoperirea mediatică a evenimentelor şi problemelor în anii' 60 şi percepţia lor de către publicul american, introducând un *element nou* în definirea funcţiei de "Agenda": *importanţa reală* a evenimentelor, măsurată prin indicatori statistici: criminalitatea, inflaţia, forţele armate angajate în războiul din Vietnam etc. Pe baza anchetelor de opinie (pentru a evalua ponderea acestor evenimente şi probleme în percepţia publică-în opinia publică) şi a analizei de conţinut a patru mari publicaţii americane ("Time", "Newsweek", "U.S.News" şi "News and World Report") G.R. Funkhouser ajunge la concluzia că atenţia acordată de media unei chestiuni măreşte "importanţa" ei în faţa publicului: însă evaluarea făcută de opinia publică (sub impactul media) nu coincide neapărat cu "importanţa reală" a evenimentelor, comensurată prin date statistice (să zicem că statistic creşterea inflaţiei a fost comparativ mai importantă decât percepţia ei publică, faţă de creşterea criminalităţii).

Modelul "Agenda-Setting" atribuie, deci, media o funcţie de *ierarhizare*, de alegere, *ordonare* şi prezentare a informaţiei şi, prin aceasta, de a construi imaginea actualităţii. Rolul media este de a "stabili" pentru opinia publică şi pentru dezbaterea publică, *subiectele şi temele prioritare* şi totodată o ordonare ierarhică a acestora-ordinea de priorităţi. Cel de-al doilea studiu citat atribuie, în plus, mass media funcţia de a stabili "ordinea de zi şi calendarul liderilor politici".

Cum precizează Dorine Bregman, acest model are în vedere cercetarea relaţiilor reciproce dintre cele trei "Agende": 1. *cea a media*; 2. *cea a cetăţenilor* (opinie publică) şi 3. *cea a actorilor politici.* ("La fonction d'Agenda-une problematique en devenir", în HERMES, nr.4, 1991, p.191). Mai precis, cercetările trebuie să precizeze dacă "ordinea de zi" a opiniei publice şi a oamenilor politici sunt un produs mediatic (ceea ce exprimă forţa şi responsabilitatea media şi a comunicatorilor), sau, dimpotrivă, dacă mediile sunt condamnate a urma - fără să ştie - verdictul opiniei publice şi opţiunile oamenilor politici (F. Balle, lucr. cit., p.614).

Schematic, elementele modelului lui McCombs-D. Shaw se prezintă în modul următor:

- $x_1, x_2, \ldots, x_6$: elemente, probleme, teme abordate în campania electorală din SUA în 1968;
- ☐ - *importanţa* pe care mass media o dau prezentării fiecărui X;
- $x_1, x_2, \ldots, x_6$: modul în care publicul percepe importanţa pe care media o acordă diferitelor evenimente.

Probleme, Evenimente Teme:	Reflectarea dată de media:	Percepţiile publicului:
X_1		X_1
X_2		X_2
X_3		X_3
X_4		X_4
X_5		X_5
X_6		X_6

(Schemă preluată din D. Mc Quail and S. Windahl, *Communications Models*, London, Longman Group, 1981, p. 63).

Din această schemă se poate observa corelaţia semnificativă dintre *mediatizarea* evenimentelor şi temelor şi *percepţia publică* acestora.

Modelul teoretic "*Agenda –Setting Function"* a beneficiat şi de contribuţiile altor autori. Politologul Bernard C.Cohen spunea în 1963 în cartea sa *The Press and Foreign Policy* că: "presa nu reuşeşte poate întotdeauna să le spună oamenilor *ceea ce ar trebui* să gândească, dar ea cunoaşte un succes uimitor când este vorba de a le spune *la ce* trebuie să gândească" (Apud., lucr. cit., p. 46). Theodore White va scrie în 1972 "Puterea presei este primordială. Ea stabileşte ordinea de zi a discuţiei publice. Nici un act important al Congresului american, nici o acţiune pe plan extern, nici un act diplomatic, nici o reformă socială nu pot reuşi în Statele Unite dacă presa nu pregăteşte opinia publică pentru acestea. Iar când presa preia o chestiune şi o aduce la ordinea zilei, ea este aceea care provoacă trecerea la acte" "(Apud., lucr. cit., p. 46). Agee, Ault şi Emery conchid că această funcţie defineşte "facultatea media de a influenţa asupra reliefului pe care îl au evenimentele în spiritul public" (p.45).

Aşadar, această funcţie de stabilire a *ordinii de zi a vieţii publice* "nu constă în a spune oamenilor *cum să gândească*". Mass media sunt astfel creditate cu o putere excepţională în spaţiul public: ele *definesc şi construiesc actualitatea.* Actualitatea este "un produs mediatic", o construcţie mentală a lumii creată şi impusă de mass media. Ele stabilesc *ierarhia* problemelor publice şi "calendarul" evenimentelor publice, concentrând atenţia asupra anumitor evenimente.

D. Wolton şi F. Missika pun în relief următoarele semnificaţii ale acestei funcţii: 1. Este o funcţie de definire a ierarhiei problemelor şi evenimentelor, de structurare a timpului şi actualităţii, care are o importanţă considerabilă îndeosebi în cursul campaniilor electorale, căci aceasta înseamnă a "forţa" concentrarea atenţiei asupra unor chestiuni şi a o deturna de la altele; 2. este una dintre primele abordări care repun în discuţie noţiunea de *percepţie selectivă* (care presupune

posibilitatea receptorului de a alege liber dintr-un ansamblu de teme şi mesaje), precum şi predominanța *efectului de întărire (de confirmare).*Definiția funcției de "Agenda-Setting" presupune, dimpotrivă, că *libertatea alegerii mesajelor* de către receptori este mai puțin importantă decât *caracterul selectiv* (interesat, subiectiv, arbitrar) cu care media decid să mediatizeze o chestiune sau alta.

În studiul din 1972, *Maxwell E. McCombs şi Donald L. Shaw* - autorii recunoscuți ai teoriei- aprofundează şi problema mecanismelor subtile de influențare (nedeliberată) a mass media: acestea induc *schimbări cognitive* în reprezentările publicului şi determină chiar o anumită *structurare a gândirii receptorilor*, ceea ce constituie poate efectul cel mai important al comunicării de masă.

Originalitatea modelului "Agenda-Setting Function" poate fi definită prin mai multe elemente:1. în explicarea modului şi mecanismelor prin care se exercită influența media accentul este pus pe *organizarea informațiilor* transmise (ierarhizarea acestora); 2. influența şi efectele media trebuie căutate nu atât în *schimbări de opinii şi atitudini* cât/şi într-un proces cognitiv de "învățare", de asimilare de către indivizi a unor modele şi criterii de a judeca importanța diferitelor mize sociale şi politice în fiecare moment. Astfel, media constituie un fel de "pedagog" care facilitează publicului să cunoască mizele politice ale fiecărui moment (problemele şi temele importante) şi totodată "să învețe *importanța* pe care trebuie să le-o acorde". Influența este de ordin cognitiv, cultural şi cumulativ. Deci, în comunicarea de masă este important nu atât faptul că publicul cunoaşte *informații factuale,* ci mai ales că el *învață ce importanță* trebuie să acorde unei probleme sau unui eveniment, ținând seama de atenția acordată de media; 3. schimbările de ordin cognitiv provocate de indivizi constituie *efecte puternice* ale mass media, întrucât prin acest mecanism cognitiv se realizează capacitatea media de a stabili în fiecare perioadă *ordinea de priorități* a evenimentelor şi problemelor; 4. influența *directă şi imediată* a media supra opiniilor şi comportamentelor este restrânsă, însă ea este puternică în alt sens: influența se exercită la nivelul conştientizării mizelor diferitelor evenimente şi probleme în funcție de percepția propusă de media; mass media sunt, deci, foarte influente sub aspectul a ceea ce oamenii gândesc cu prioritate (evenimente, probleme mediatizate şi considerate a fi foarte importante); 5. această paradigmă permite descifrarea mai nuanțată a interacțiunii dintre *media* (mize, probleme, teme mediatizate), *cetățeni-alegători* (percepția mizelor politice, a liderilor şi formațiunilor politice) şi *oamenii politici* (mize şi oferte politice) în cursul *campaniilor electorale*. Desigur, se poate constata o corelație puternică între *importanța pe care media* o acordă diferitelor teme puse în relief de candidați şi *opinia alegătorilor* în ce priveşte importanța ce revine diferitelor teme. Întrucât fiecare candidat se axează cu prioritate asupra unor teme şi probleme (şomaj, corupție, protecție socială, ordine, criminalitate etc.), alegătorii ajung la o ierarhizare a temelor dezbaterii după mediatizarea făcută de presa scrisă sau audiovizuală, fără însă ca această opinie susținută mediatic (şi eventual acceptată) să-l determine în mod direct pe alegător să voteze pentru un candidat sau altul. Cu alte cuvinte, candidatul care are de partea sa majoritatea presei nu întruneşte automat şi majoritatea sufragiilor; 6. în fine, această paradigmă ne ajută să înțelegem altfel decât ne sugera teoria expunerii selective relația individului cu mass media: cu cât oamenii dispun de mai puține reprezentări şi idei asupra unui subiect de actualitate (o miză importantă) şi resimt deci mai accentuat nevoia de a fi orientați asupra semnificației unor evenimente, cu atât mai mult ei se vor adresa mass media. (Apud., "La communication modélisée", sous la direction de Gilles Willet, *Modèle McCombs et Shaw*, Otawa, 1992, pp. 470-471). Sunt, deci, repuse în discuție *dogmele* (nu *ideile*) *selecției partizane* a media, influenței *directe* a media asupra comportamentelor şi cea a *efectelor minore.*

Testarea ipotezei "Agenda-Setting" a format obiectul mai multor cercetări empirice. Aceste cercetări pornesc de la ideea existenţei unei corelaţii de *ordine ierarhică a evenimentelor propuse de mass media şi importanţa ierarhică atribuită de public şi de către politicieni acestor probleme.* Astfel, mai multe studii realizate în anii' 60-70 evaluează relaţia dintre acoperirea "mediatică a evenimentelor şi opinia publică". În studiul efectuat în 1968 asupra a 100 de persoane din Chapel Hill (Carolina de Nord) în cursul campaniei electorale pentru alegerile prezidenţiale, combinat cu analiza de conţinut a patru cotidiene regionale, precum şi a "New York Times", "Time", "Newsweek" şi a jurnalelor televizate ale companiilor CBS şi NBC, Combs şi Shaw ajung la două rezultate semnificative: 1. o corelaţie înaltă între importanţa acordată de media unor teme (evenimente, probleme) şi percepţia importanţei acestora de către subiecţi; 2. o constatare diferită de cea a cercetărilor lui Lazarsfeld: "indecişii" sau "flotanţii" sunt mai înclinaţi decât ceilalţi subiecţi să urmeze campania electorală, fiind în mai mare măsură atraşi de terenul ales de media şi de oamenii politici. Expunerea la media, pe care Lazarsfeld o stabilea ca fiind selectivă, în favoarea atitudinilor pre-existente ale subiecţilor, nu conduce în mod necesar la *întărirea opiniilor stabilite.* Expunerea la campania electorală (la media şi la propaganda oamenilor politici care stabilesc miza diferitelor opţiuni) acţionează, în principal, sub impactul "agendei" mediatice şi politice, asupra comportamentului *indecişilor*, adică al acelora care înclină balanţa votului (F. Balle, p.615). Se va constatat astfel că mai ales în cazul alegătorilor indecişi există corelaţii importante între chestiunile mediatizate (valorizate de mediile de actualitate) şi chestiunile pe care alegătorii respectivi le consideră a fi elemente cheie ale alegerilor. Era limpede atunci că mass media au stabilit "ordinea de zi" (ierarhia problemelor) pentru publicul studiat. Cum am menţionat, G.R. Funkhouser a calculat gradul de atenţie acordat de media evenimentelor şi problemelor după numărul de articole publicate în ziare şi reviste importante, asupra principalelor teme de *informare* din anii 1960-1970 (războiul din Vietnam; revoltele studenţeşti; chestiunile rasiale, criminalitatea, inflaţia) şi ierarhia acestora în *opinia publică* în aceeaşi perioadă. Concluzia analizelor era că "atenţia acordată de media unei probleme în cadrul unui an se află în concordanţă cu importanţa acordată de opinie în sondaje" (întrebarea "Care sunt cele mai importante probleme cu care sunt confruntate S.U.A.?"). Opinia reflectă, deci, importanţa acordată problemelor de către mass media. În răspunsurile lor la sondaje subiecţii reţin, în general, calendarul tematic al evenimentelor stabilit de mass media şi nu ceea ce consideră personal că este important.

Pentru a testa - indirect - această concluzie au fost întreprinse studii speciale care vor evidenţia faptul că mass media au o logică proprie în ierarhizarea şi tratarea problemelor şi evenimentelor, care (la o cercetare mai nuanţată) tinde să nu fie conformă nici cu interesele reale ale subiecţilor la un moment dat şi nici cu *ponderea reală* a problemelor, măsurată prin indicatori cantitativi. Aceste studii urmărind o testare indirectă au luat în considerare pe lângă întrebarea "Care sunt cele mai importante probleme cu care sunt confruntate S.U,.A?", două dimensiuni exprimate în întrebările următoare: "Care sunt problemele pe care guvernul trebuie să le soluţioneze cu prioritate?" şi "Care sunt problemele ce vă preocupă personal?". Dacă răspunsurile la prima întrebare de mai sus evidenţiază că opinia publică nu face decât să reflecte ierarhia publică "stabilită" de media, răspunsurile la ultimele două întrebări reflectă o ierarhie uneori diferită de cea anterioară, integral tributară media.

Într-o sinteză didactică, iată cum se prezintă câteva concluzii mai generale care definesc caracteristicile şi consecinţele principale ale funcţiei de "Agenda-Setting":

-cuprinderea şi mediatizarea problemelor arată un fel de "adaptare" a mass media la evenimentele esenţiale;

-adeseori, mass media anticipează cu unul sau doi ani momentele în care anumite probleme devin cu adevărat importante: cea mai susținută mediatizare a revoltelor studențeşti din S.U.A. s-a situat în 1969, pe când evenimentele respective au atins apogeul în 1970; războiul din Vietnam a reținut atenția presei în mod masiv în 1966, cu doi ani înainte ca acesta să intre într-un stadiu decisiv.

-uneori mass media fabrică probleme "artificiale" sau "pseudo-evenimente", independent de realitățile şi prioritățile publice;

-mass media au tendința de a prezenta nu realitatea, cât o parte a ei susceptibilă de a face obiectul unor ştiri " de atracție".

De aceea, adeseori există neconcordanțe între *atenția* acordată de mass media unor probleme şi *interesul efectiv* (importanța) al publicului. Tabelul acestor corelații (concordanțe sau uneori discordanțe) dintre *ierarhia mediatică* şi *ordinea importanței* atribuită de public este concludent în această privință:

Tabel

Atenția acordată de media (reviste, săptămânale) diverselor probleme din anii 1960-1970 şi ordinea atribuită de public "temelor celor mai importante, cărora S.U.A. trebuie să le facă față".

Nr. crit	Problema	Număr de articole	Ordinea intrării în presă	Ordinea importanței
1	Războiul din Vietnam	861	1	1
2	Problemele rasiale	687	2	2
3	Revolte studențeşti	267	3	4
4	Inflația	234	4	5
5	TV şi mass media	218	5	12
6	Crima	208	6	3
7	Drogurile	173	7	9
8	Ecologie	109	8	6
9	Fumatul	99	9	11
10	Sărăcia	74	10	7
11	Sexualitatea	62	11	8
12	Drepturile femeilor	47	12	12
13	Ştiința şi societatea	37	13	13
14	Populația	36	14	14

(După J. Lazar, manual cit., p. 152)

Perspectiva adusă în abordarea media de paradigma "Agenda-Setting" se dovedeşte a fi una dintre cele mai fructuoase pentru definirea rolului media în viața publică.

Cum am arătat, analizele inspirate de această paradigmă şi-au ilustrat pertinența îndeosebi în legătură cu rolul mass media în cursul campaniilor electorale.

Asociind imaginea candidaților susținuți cu anumite probleme de interes public, mass media urmăresc să impună o ierarhie a chestiunilor publice, favorizând astfel alegerea acelui candidat care se identifică cu ordinea respectivă de priorități şi opțiuni.

Mai mult, campaniile electorale ale diferiților candidați sunt astfel concepute şi organizate încât să se regăsească în ordinea de zi a chestiunilor publice propusă şi susținută de media.

Pe baza cercetărilor şi analizelor articulate sub indicațiile teoretico-metodogice ale acestei paradigme se conturează un răspuns coerent la tentativele de a minimaliza influența şi rolul mass

media în viața publică şi precizări fundamentale în problema funcțiilor sociale şi mecanismelor acțiunii mass media asupra opiniei publice.

Dar modelul va suscita critici şi noi studii pentru testarea ipotezelor. Comentariile critice privesc îndeosebi tendința de a transforma "Agenda-Setting" într-o nouă dogmă: un model înzestrat cu o putere explicativă totală. În sinteza publicată în 1991, Dorine Bergman trece în revistă mai multe studii care, în ansamblul lor, nu invalidează ideile de bază ale paradigmei "Agenda-Setting", dar care arată necesitatea abordării prudente a unor concluzii formulate de autorii ei. Desigur, unii autori sunt de părere că cercetările de fundamentare a paradigmei nu reuşesc să demonstreze că media au un efect direct asupra "agendei" cetățenilor; că aceste cercetări nu dovedesc cu certitudine existența unui proces prin care media stabilesc "ordinea de zi" publică (a cetățenilor, a actorilor politici).

Alți autori emit, în urma propriilor cercetări, judecăți mai nuanțate şi care merită a fi reținute. Astfel, se va sublinia că evaluarea mizelor politice de către opinia publică nu este determinată exclusiv de către media ("agenda" mediatică). Studiile realizate în anii '80 (Goldberg, Miller, 1980) susțin că este necesară reintroducerea în modelul explicativ al impactului mediatic a unor elemente care țin de *experiența personală* şi *de relațiile interpersonale* ale subiecților, întrucât comunicarea interpersonală poate modifica percepția importanței şi a mizei temelor şi problemelor mediatizate. Efectele mediatizării sunt *diferențiate*, fiind importante o serie de precondiții ale receptorilor: nivelul lor de instrucție şi căutarea activă a informației, nevoile, utilizările şi gratificațiile urmărite. Ipoteza "Agenda-Setting" se confirmă mai ales în cazul telespectatorilor mai puțin critici. D. Bergman (stud. cit. p.196-197) evocă studiile pe termen lung făcute pentru a verifica corespondența dintre mediatizarea mizelor politice şi percepția lor în opinia publică. Acestea par să demonstreze formarea unei "conştiințe mediatizate" (Mac Kuen, în "More than News", 1981), cu precizarea că numai 3 din 8 teme mediatizate se confirmă în percepția publică (integrarea rasială, agitațiile studențeşti, războiul din Vietnam). Precizări importante vor fi formulate de studiile concepute într-o perspectivă "cognitivă": efectele media asupra cetățenilor sunt mai curând *indirecte*. Aceasta în sensul că influența media se exercită nu atât nemijlocit asupra atitudinilor şi comportamentelor politice ale subiecților, cât asupra procesului de "învățare" a evaluării mizelor politice: *cunoaşterea şi învățarea criteriilor de apreciere a politicii.* Mass media au o dublă influență: asupra publicului şi asupra oamenilor politici. În acelaşi timp, există o continuă interacțiune între discursul public şi ceea ce gândesc cetățenii, interacțiune susținută în ambele sensuri de către mass media. Mediile nu sunt doar producătoare de "agenda": ele sunt un barometru al aşteptărilor şi nevoilor publicului şi un senzor care răspunde semnalelor lansate de clasa politică.

Câteva *învățăminte* se impun:

1. Cercetările şi paradigma "Agenda-Setting" constituie o direcție originală de a defini influența media asupra opiniei publice, dar ea nu trebuie transformată într-un nou "mit euristic"; puterea ei de a explica este relativă;

2. Modelul "Agenda-Setting" nu trebuie considerat ca un răspuns exhaustiv şi infailibil la marea dilemă a comunicării de masă: mediile anticipează şi construiesc opinia, sau, dimpotrivă, o urmează şi o exprimă. Dar independent de limite, acest model ne spune un adevăr important: "departe de a servi pur şi simplu ca un receptacol sau ca un loc de primire a opiniilor, mediile au darul de a anticipa şi de a insista asupra problemelor care preocupă opinia" (Dorine Bergman).

3. Modelul "Agenda-Setting" a contribuit la promovarea unor cercetări complexe şi aprofundate constând deopotrivă în investigarea *climatului opiniei* şi *analiza de conținut a media,*

precum şi în recursul la studii pe *termen lung*. Studiile asupra comunicării, pentru a fi relevante, trebuie să combine anchetele cantitative asupra publicului cu analizele pe termen lung asupra conţinutului mass media, pentru a se putea evalua în ce mod selecţia şi *ierarhizarea informaţiilor* de către media şi *percepţia asupra mizelor politice de către cetăţeni* constituie elementele de bază ale orientării alegătorilor în timpul campaniilor electorale şi a publicului în afara acestor campanii, ale dinamicii spaţiului public. Valabilitatea modelului nu se limitează doar la perioada campaniilor electorale. Mediile generează un *proces de structurare şi de orientare a dezbaterilor şi controverselor publice* şi contribuie la formarea unui *cadrul de interpretare de către cetăţeni* a ceea ce se petrece în spaţiul public, dincolo de cadrul temporal al campaniilor electorale.

4. Francisc Balle formulează, de asemenea, o concluzie nuanţată asupra forţei reale a mediilor în sfera publică: ”mediile operează, în ceea ce priveşte controversele publice, selecţii, ierarhii şi formulări care, pe termen lung, sfârşesc prin a crea un climat de opinie, favorabil sau defavorabil, cu caracter previzibil, ideilor care sunt puse în circulaţie la un moment dat. Ele decid de a pune în lumină sau în umbră (ideile). Însă acest climat, care influenţează asupra destinului ideilor şi al oamenilor politici, nu oferă nici o priză de observare psihologilor şi sociologilor .El ţine de o altă problematică: aceea a mecanismelor de învăţare şi de cunoaştere, al căror obiect îl formează criteriile de evaluare a politicului. Existenţa acestui climat de opinie arată de asemenea că funcţiile media nu se reduc la simpla stabilire a unei ordini de zi comune oamenilor străzii şi responsabililor politici” (F. Balle, *Médias et Société*, Monterestien, Paris VI, ed. 1992,p. 695).

Modelul "social" al selecției știrilor. J. Dimmick

Într-un studiu publicat în 1974, J. Dimmick prezintă coordonatele unui model "social" sau "organizațional" al "selecționerului" ("The Gate Keeper: An Uncertainty Theory", în "Journalism Monograph", vol.38, 1974, pp.1-25). El propune deplasarea analizei procesului de transformare a evenimentelor în știri de la nivelul *selecționerului individual* ca "entitate izolată" (D. White) la nivelul *organizației media* care selectează (abordată ca sistem). Problema de rezolvat este formulată de acest model în termenii *mecanismelor de rezolvare a unei incertitudini*: cum rezolvă selecționerii care lucrează într-o întreprindere de presă problemele *decizionale privind*: 1. *identificarea (reperarea)* "*input*"-urilor (transformarea acestor evenimente în "intrări" în sistemul de "producție" al unei întreprinderi media) şi 2. al *definirii output-urilor* (ştirile puse în circulație). Deci, cele două procese fundamentale ale mecanismelor selective care intervin şi în *transformarea unor evenimente în ştiri* sunt : 1. *procesul de reperare*, de identificare a evenimentelor care vor fi mediatizate (transformate în ştiri); 2. procesul de *evaluare*, de definire propriu-zisă a output-urilor, adică a ştirilor.

Întreprinderea de presă este deci un "sistem de selecție", un sistem "intrări-ieşiri"; ea repereazā *evenimente din mediu* pentru a le transforma în "intrări" şi, pe de altă parte, ea evaluează "intrările" pentru a le transforma în "ieşiri" (ştirile şi mesajele comunicate de diferitele media).

Este un model *sistemic* al selectării evenimentelor şi informațiilor, care ia în considerare articularea acțiunilor *individuale şi organizaționale* în procesul de selecție, înțeles ca un *mecanism de decizie prin reducerea incertitudinilor.* Selecția şi deciziile se înscriu în sistemul complex al întreprinderilor de presă.

O noțiune importantă în acest model este aceea a *mediului* sau *universului potențial* al "evenimentelor". "mediul" evenimentelor conține, întotdeauna, mai multe elemente decât subiectele care intră în câmpul actualității mediatizate. Ca potențialitate, universul actualității este extraordinar de bogat şi de diferențiat. Dar numai o parte din ceea ce se petrece în sfera evenimentelor poate fi reținut şi prefăcut în produs mediatic (buletin de ştiri, telejurnal, pagină de ziar etc).

Mecanismul propriu-zis de selecție şi decizie este descris de J. Dimmick ca un proces de *reducere a incertitudinii.* Universul evenimentelor potențial mediatizabile este greu de evaluat, comportând deci un grad ridicat de *incertitudine*. Repetarea "faptelor-eveniment" susceptibile de a avea acces în interiorul sistemului media se loveşte de dificultatea alegerii: la acest nivel, incertitudinea selecției este foarte ridicată. Deci, în faza sub-procesului de reperare a "intrărilor", deciziile alegerii (selecției) sunt puternic marcate de *incertitudine*: care anume şi câte dintre numeroasele şi variatele fapte ale universului de evenimente care potențial pot deveni obiect de ştiri şi mesaje merită să intre efectiv în mediul evenimențial la "intrări" şi apoi la "ieşiri" - informațiile care compun universul comunicațional. Incertitudinea inițială se reduce progresiv, pe măsură ce profesioniştii organizației media reuşesc să definească, adică să facă reperaje selective în universul potențial al intrărilor.

Pentru a caracteriza acest proces de identificare, decizie (selecție) şi de reducere a incertitudinii, Dimmick precizează că spațiul decizional al selectării este *multidimensional.* În actul

selectării se operează după mai multe criterii; concomitent, se face apel la o multitudine de criterii pentru identificarea şi selectarea "intrărilor". Autorul consideră că cele mai multe criterii după care este evaluat universul evenimentelor pentru a se ajunge la "intrări" şi apoi la ştiri au un caracter *subiectiv*. Spațiul decizional la selecției este deci legat de incertitudinea care se manifestă în raport cu evenimentele susceptibile a fi reproduse în universul mediatic al "ieşirilor" (ştiri).

Pentru a rezolva această stare de incertitudine selecționerii folosesc un *model de compoziție*, adică o metodă de ordonare a intrărilor şi ieşirilor în *organizația media.* Metoda constă, practic, în combinarea de criterii multiple şi variate în funcție de care vor fi alese elemente care compun produsul mediatic final.

Selectarea evenimentelor (intrări) şi a informațiilor difuzate (ieşiri) presupune deci o dublă reducere a incertitudinii: cea legată de identificarea elementelor în uriaşul, interminabilul *univers potențial* şi care generează necesitatea de a identifica evenimentele cu cele mai mari şanse de a deveni "intrări" în sistemul comunicațional; apoi a incertitudinii asociate cu selectarea elementelor din *universul actual*, care presupune necesitatea de a reține un număr restrâns de subiecte (ieşiri) ce vor constitui trama produsului mediatic final.

J. Dimmick identifică mai multe condiții contextuale prin a căror respectare se poate obține reducerea incertitudinii legate de identificarea elementelor în universul potențial. Astfel, el apreciază că reducerea incertitudinii este favorizată în următoarele condiții:

1. când selecționerii acceptă definiția dată de *liderul de opinie* din grupul în care ei lucrează asupra a ceea ce merită să intre în procesul de mediatizare;
2. când se ajunge la un consens *de grup* în procesul de identificare şi *reperaj*;
3. când deciziile selecționerilor se află în acord cu *ieşirile* (produse mediatice) şi *criteriile unei instituții de referință* din câmpul mass media (o agenție de presă sau un alt media care se bucură de notorietate);
4. când *acceptă definiția politicii mediatice* a întreprinderii în care lucrează;
5. când acceptă definiția pe care sursa informației o dă elementelor potențiale ale "intrărilor" şi "ieşirilor" (ştiri);
6. când adoptă atitudinile şi valorile grupurilor cu care se identifică.

Cum am menționat, pentru reducerea incertitudinii cu care este confruntat în alegerea elementelor din universul evenimențial actual, selecționerii operează cu "modele de compoziție", adică cu seturi de criterii. În genere, "criteriile multidimensionale" care servesc drept repere pentru ordonarea elementelor din universul de evenimente sunt date de:

a. apropierea dintre evenimente şi aşteptările şi valorile publicului (criteriul "proximității");
b. atracția senzațională a evenimentelor;
c. concepțiile jurnaliştilor despre realitate şi despre noutăți;
d. interesul publicului;
e. importanța "istorică" a evenimentelor.

Deci, deciziile selectării sunt influențate de o multitudine de criterii sau factori: *personali, organizaționali* (întreprinderea media), precum şi de elementele care țin de *sistemul global* de informare. Selecția comportă în mare măsură un caracter aleator.

Schematic, elementele şi interacțiunile cuprinse în modelul lui J. Dimmick se prezintă în modul următor:

Cele şapte "verigi" ale procesului de transformare a "evenimentelor" în "ştiri":

1. incertitudinea legată de identificarea elementelor din universul potențial;

2. modalităţi de reducere a incertitudinii;
3. universul potenţial (pentru intrări);
4. spaţiu de decizie multidimensional;
5. incertitudinea legată de selecţia elementelor universului actual (subiecte de actualitate prezentate);
6. modelele de compoziţie;
7. universul actual ("ieşirile").

Procesul de decizie legat de *reperarea "intrărilor" (*modul de decizie şi de rezolvare a incertitudinilor la nivelul "intrărilor") este definit de J. Dimmick astfel:

I: E→X, unde I= funcţia prin care o serie de *E* (evenimente) se transformă într-o serie de *X* (intrări).

Iar *problema decizională* legată de *evaluare* (definiţia ieşirilor) se prezintă după cum urmează:

V: X → Y, unde V= funcţia prin care o serie de *X* (intrări) se transformă într-o serie de *Y* (ieşiri).

Seria Y este compusă din mai puţine elemente decât seria X (aspect figurat prin reducerea numărului de "săgeţi" în schema de mai sus, ceea ce exprimă, totodată, incertitudini în procesul decizional).

(Apud. *"Modèle Dimmick"* în *"La communication modèlisèe"*, sous la dir. de G. Willett, Ottawa, 1992, pp. 449-450).

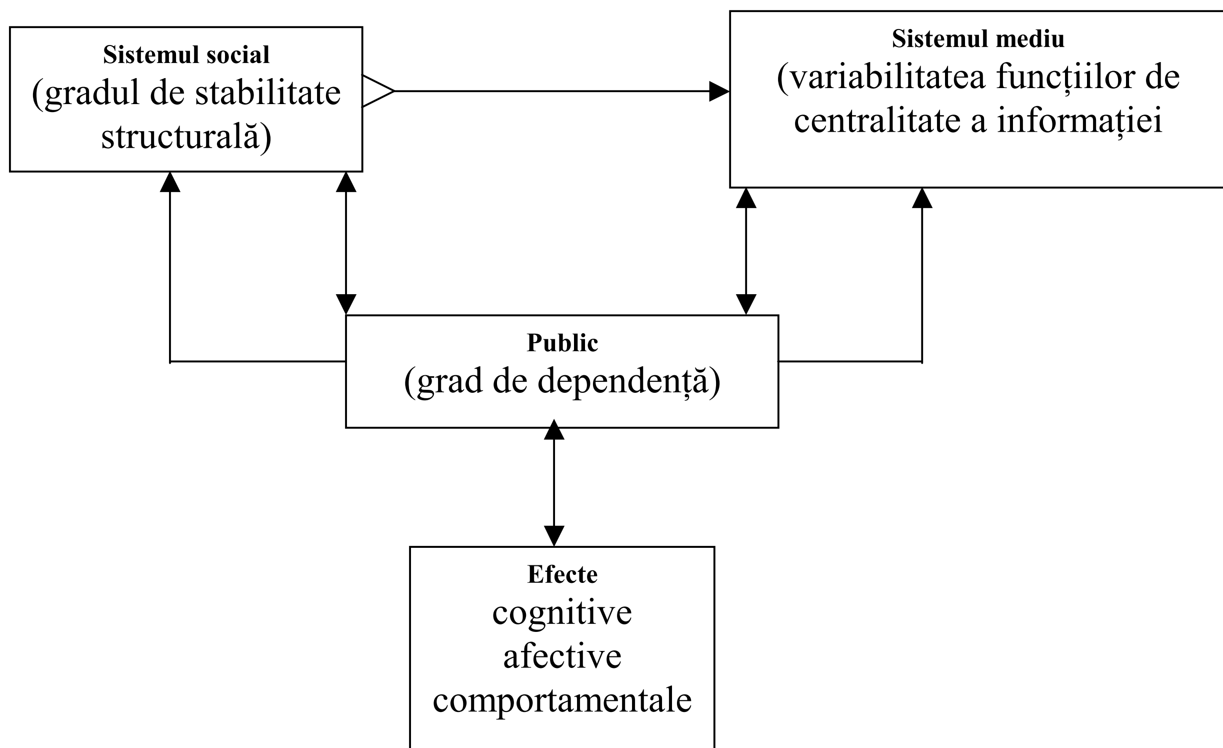
Modelul Dimmick descrie mediatizarea ca un fenomen "organizaţional" şi "industrial" de producere şi difuzare a mesajelor, iar *întreprinderile media* ca organizaţii având caracteristicile unui "sistem" (unităţi care funcţionează după reguli organizaţionale de producere industrială a mesajelor). Concluzia modelului este că factorii care intervin în procesul de mediatizare, de construire a imaginii lumii difuzată de media constituie un sistem, iar desfăşurarea procesului are multe trăsături caracteristice aleatoare: "Numeroşi factori umani şi organizaţionali intervin în tratarea industrială a evenimentelor şi în transformarea lor în ştiri (mesaje). În fiecare moment, imaginea mediatică a lumii şi a climatului social din fiecare societate este dată de percepţia şi tratarea evenimentelor, de natura, intensitatea sau banalitatea lor, de interesul sau indiferenţa selecţionerilor. Această imagine reprezintă, de fapt, starea de certitudine a diferitelor tipuri de putere, la fel ca şi ideile, credinţele, valorile, atitudinile şi comportamentele care sunt la ordinea zilei. Ea este fabricată în cadrul unui sistem de producţie industrială având propriile sale reguli şi funcţii corelate cu forţele şi constrângerile sociale ale momentului. Mai mult, dinamica funcţionării acestui sistem dă loc unui triplu nivel de imprevizibilitate şi incertitudine-acela inerent comportamentelor de comunicare umană ca atare; acela legat de geneza şi împlinirea unui eveniment; cel legat de reguli, constrângeri şi forţe care influenţează funcţionarea întreprinderilor media în ce priveşte practicile lor de transformare a evenimentelor în ştiri""(G. Willett, lucr.cit.,p.453).

Modelul dependenţei de media

Modelul este bazat pe experimente concepute şi realizate de americanii Sandra BALL-ROKEACH, Milton ROCKEACH, Joel GRUBE şi De FLEUR. Cercetările acestora (1976,1985) şi-au propus să testeze posibilitatea folosirii televiziunii ca mijloc de a influenţa opiniile, atitudinile şi comportamentele oamenilor în probleme politice şi sociale controversate (rasism, sexism, protecţia mediului). Concluzia experimentului a fost că un "program tv. gândit în consonanţă cu anumite concepte teoretice poate modifica în măsură semnificativă credinţele şi comportamentele unui mare număr de indivizi".

Elemente conceptuale ale modelului sunt: 1. sistemul social; 2. sistemul media; 3. publicul; 4. efectele, care sunt de trei tipuri: cognitive, afective şi comportamentale. În societăţile contemporane (de masă, industrializate, urbanizate) publicul a intrat într-o mare dependenţă de mass media (mai ales de tv) ca *sursă de informare şi de orientare*. Efectele media se explică mai puţin prin influenţa *directă a conţinutului* media sau prin starea publicului, cât prin "relaţia tripartită" public-sistem media-sistem social. Este o relaţie în care satisfacerea nevoilor indivizilor şi grupurilor sau realizarea ţelurilor acestora depind de această relaţie de interdependenţă. Cu cât nevoia unui individ de mass media este mai mare, cu atât dependenţa sa este mai mare şi, ca urmare, informaţiile care provin de la media au o influenţă mai mare asupra cunoştinţelor, sentimentelor şi comportamentelor sale. O persoană poate deci depinde în mod variabil de media ca sursă de informare şi de orientare în raport cu evenimentele importante ale vieţii sale. Probabilitatea ca mesajele să provoace efecte cognitive, afective şi comportamentale sporeşte când media îndeplinesc o funcţie esenţială de informare. Această probabilitate creşte atunci când într-o societate conflictele şi schimbările provoacă o mare instabilitate socială şi deci o nevoie sporită de comunicări. Prin efect retroactiv, modificarea caracteristicilor cognitive, afective şi comportamentale ale publicului-ca expresie a dependenţei publicului de media-determină schimbări în societate şi în sfera media. Mass media constituie sisteme de informare angajate în procesul de schimbare sau de menţinere a indivizilor şi grupurilor sociale în statu quo, ca şi reglementarea conflictelor sociale.

SCHEMA MODELULUI DEPENDENŢEI



Variabilele considerate în evaluarea efectelor sunt următoarele:

- *gradul de dependenţă al publicului faţă de media*- care sunt o realitate omniprezentă în lumea contemporană: oamenii sunt foarte dependenţi de media pentru a-şi satisface nevoia de informare asupra lumii;

- *exigenţele funcţionale*-nevoi ale indivizilor şi exigenţe funcţionale ale societăţii:

a) funcţia numită "a patra putere";

b) sistem de avertizare;

c) sistem de referinţă pentru formarea opiniilor asupra evenimentelor naţionale şi internaţionale.

- *stabilitatea-instabilitatea societăţii*- raporturile între forţele sociale ale stabilităţii şi forţele sociale care acţionează în favoarea schimbării şi către accentuarea conflictelor sociale.

Dimensiunile efectelor de dependenţă se exprimă prin următoarele caracteristici:

1. *În cazul efectelor de ordin cognitiv:*

- *"crearea şi rezolvarea ambiguităţii":* mediile difuzează de regulă informaţii parţiale, incomplete şi chiar contradictorii, ceea ce provoacă o stare de incertitudine (ambiguitate) în rândul

publicului. Aceasta înseamnă că mulți indivizi au dificultăți în înțelegerea evenimentelor mediatizate şi că ei vor aştepta noi informații (dependență) pentru a putea depăşi starea de ambiguitate. Informațiile contradictorii creează dificultăți şi mai mari indivizilor, care nu se pot acomoda cu interpretările contradictorii, amplificând dependența lor de media. Ei sunt atunci şi mai legați de media pentru a-şi reduce disonanțele, starea de ambiguitate şi stresul pe care îl resimt.

- *"formarea atitudinilor"* - prin campaniile media (de exemplu, contra drogurilor, fumatului, alcoolism, pentru protecția mediului etc.) se conferă notorietate publică noilor probleme şi noilor mişcări sociale, ceea ce contribuie la schimbarea şi formarea progresivă de noi atitudini; în genere, oamenii se bazează pe media pentru a se racorda la ceea ce intră în sfera "actualității";

- *"agenda-setting"* ("ordinea de zi a actualității")- selectarea subiectelor şi evenimentelor importante ("la ordinea zilei") rezultă din interacțiunea dintre media şi indivizi. Acest efect urmează următoarea logică: mediile fac primele o selecție a informațiilor (şi propun o ordine a actualității), apoi indivizii fac propria lor selecție bazându-se pe socializarea lor anterioară, experiența şi percepția evenimentelor mediatizate;

- *"lărgirea sistemului personal de credințe"*- mass media le oferă indivizilor cunoaşterea altor lumi şi culturi, contribuind la îmbogățirea sistemului lor de valori, atitudini şi credințe.

- *"modificarea valorilor"* - doar rareori media determină schimbarea directă a valorilor: mecanismul obişnuit de schimbare a valorilor se bazează pe prezentarea *valorilor centrale* de către mass media în situații de conflicte sociale.

2. *În cazul efectelor de ordin afectiv*:

- mediile se adresează în bună măsură *afectivității*, provocând sau accentuând *emoții* şi *sentimente* (de anxietate, teamă, speranță, fericire etc.);

- sub aspect emotiv efectele produse sunt contradictorii: fie în sensul susținerii şi întăririi moralului oamenilor, fie în sensul descurajării şi creşterii anxietății şi a alienării (evident, că felul efectelor depinde şi sub această latură de grupurile cărora le aparțini indivizii şi de starea de spirit a acestora).

3. *În ce priveşte efectele asupra comportamentelor*, acestea pot fi de asemenea de două feluri:

- *"de activare*"- mass media pot "activa" manifestații, acte de agresiune sau acte de cooperare şi comprehensiune, suscitând reacțiile comportamentale ale indivizilor;

- *de "inhibare*" sau "*dezactivare*", mediile putând descuraja producerea unor acte individuale sau de grup.

Trecerea la acțiune (efectele comportamentale) concretizează, de fapt, efectele de ordin cognitiv şi afectiv. Influența media constă, în principal, în formarea şi întărirea *sentimentului* indivizilor că "ei trebuie să acționeze".

Toate aceste efecte se produc în contextul raporturilor tripartite amintite, exprimând *dependența* publicului de media.

Este evident că modelul dependenței are o structură *sociologică* propunând un tip de analiză a efectelor cu caracter preponderent sociologic: efectele sunt de natură mai ales cumulativă; ele se produc ca rezultat al interacțiunii dintre mai multe variabile (de grup, individuale, contextuale, situaționale) istorice, culturale, psihologice, individuale, sociologice; efectele retroacționează influențând asupra societății şi a sistemului media, asupra funcționării sistemului social. Modelul inaugurează, deci, o perspectivă *contextuală* asupra producției mediatice şi a influenței acesteia.

Puterea de influențare a media este considerată a avea un impact major în societate: mediile sunt privite ca instrumente de "amplificare" a diferitelor tipuri şi instituții de putere şi de menținere

sau schimbare a relaţiilor de putere. Aceasta pentru că întreprinderile mediatice "constituie un sistem industrial de producţie simbolică legat cu celelalte sisteme-politic, religios, economic şi cultural" (G. Willett, lucr. cit., p. 526).

Această teorie este bazată (între altele) pe un experiment conceput şi realizat de americanii Sandra Ball-Rokeach, Milton Rokeach şi Joel Grupe (1984) pentru a testa posibilitatea folosirii televiziunii ca mijloc de a influenţa poziţiile şi atitudinile oamenilor în probleme politice şi sociale controversate (rasism, sexism, protecţia mediului). Concluzia experimentului a fost că "un program tv. gândit în consonanţă cu anumite concepte teoretice poate modifica în măsură semnificativă credinţele şi comportamentele unui mare număr de indivizi".

În ce a constat experimentul? Cei trei autori menţionaţi au realizat ei înşişi un program (film) de 30 de minute cu ajutorul unui star de televiziune (E. Asner) şi al unui jurnalist celebru al canalului american ABC (Sandy Hill). Programul a fost difuzat la o oră de maximă audienţă (19,30) pe un post tv. care acoperă o regiune din statul Washington. Programul a constat din: a. o introducere de un sfert de oră: Hill şi Asdner au vorbit despre *valorile umane (egalitatea, libertatea şi salvarea mediului*) şi despre posibilitatea cercetătorilor de a le măsura (acceptarea de către public); b. au prezentat apoi studiile realizate anterior de Centrul Naţional de Cercetare a Opiniei asupra publicului american şi i-au invitat pe telespectatori să compare propriile lor idei cu datele cercetărilor asupra poziţiilor americanilor relativ la aceste valori; că în întregul program accentul a fost pus pe cele trei valori amintite.

Autorii experimentului au studiat un număr de familii de telespectatori (oameni care au urmărit emisiunea în propriul cămin, împreună cu familia sau cu prietenii).

Apoi a fost efectuată o *anchetă* pe un eşantion de 1000 de subiecţi pentru a se evalua audienţa şi *impactul* programului. S-a constata că 2 din 3 telespectatori care obişnuit vizionează programele postului respectiv la orele 19,30 au recepţionat şi acest program experimental. Demersul metodologic avea în vedere compararea opiniilor subiecţilor *dinainte* de vizionarea programului şi *după* acesta; un studiu comparativ asupra opiniilor celor care au vizionat programul şi ale locuitorilor dintr-o regiune similară dar care nu recepţionează programul respectiv.

Teza supusă testării era bazată pe *ubicuitatea* media în societăţile contemporane şi pe *dependenţa* oamenilor de sistemele de mesaje difuzate de media, mai ales de televiziune. Cum precizau Ball-Rokeach şi Milton Rokeach "teoria dependenţei de media desemnează relaţia specifică ce leagă individul de media". Potrivit cu această idee, experimentul a fost conceput pentru a testa: ideea după care relaţia stabilită între *individ* şi *media* (tv.) poate fi decisivă pentru *alegerea* programului de către telespectatori; gradul de atenţie acordat vizionării programului şi probabilitatea de a exercita un *efect* asupra sistemului de valori, atitudini şi comportamente.

Ipoteza experimentului susţine că în societăţile contemporane *realizarea obiectivelor personale este dependentă de resursele informative oferite de televiziune*. În era ubicuităţii mass media s-a format o nouă relaţie de dependenţă a oamenilor: relaţia specifică cu mass media, în speţă cu televiziunea.

Această relaţie specifică de dependenţă individ-media este rezultatul, pe de o parte, a creşterii *complexităţii societăţilor contemporane* şi, pe de altă parte, al *perfecţionării tehnologice a media* care oferă *centralizat* şi *masiv* informaţie ansamblului publicului. În societatea americană (autorii experimentului sunt americani) mediile funcţionează ca principala sursă de informaţie asupra evenimentelor naţionale şi mondiale. Pentru a se informa, orienta, pentru a acţiona şi pentru a se distra cetăţeanul mijlociu este prins în această relaţie de dependenţă faţă de media. O relaţie care înseamnă producerea, satisfacerea şi deci întreţinerea acestei *nevoi* de conectare cu media. Şi

atunci "cu cât mai mare este *nevoia*, cu atât mai mare este dependenţa", iar "puterea media de a produce efecte –cognitive, afective, comportamentale-creşte când sistemul media devine centralizat", cum este mai ales mai ales alcătuirii şi difuzării programelor de televiziune (vezi man.cit.J.Lazar,p.173).

Ca efect al omniprezenţei televiziunii s-au *format trei relaţii de dependenţă faţă de tv:*

a. "înţelegerea socială" - înţelegerea lumii din jurul nostru;

b. "înţelegerea de sine" - înţelegerea opiniilor şi ideilor noastre;

c. "orientare-joc" - capacitatea de a acţiona împreună cu alţii, pe baza înţelegerii activităţilor particulare şi publice.

Tipologia *relaţiilor de dependenţă* individ-sistem media este prezentată de DeFleur şi Ball-Rokeach în tabelul următor:

Înţelegere	Orientare	Joc
Înţelegere de sine De exemplu, învăţarea despre sine şi dezvoltarea ca persoană	*Orientarea acţiunii* De exemplu, a decide ce să cumperi, cum să te îmbraci sau cum să îţi menţii greutatea	*Joc solitar* De exemplu, a te relaxa când eşti singur sau când lucrezi individual
Înţelegere socială De exemplu, a cunoaşte şi a interpreta lumea comunităţii	*Orientarea interacţiunii* De exemplu, a şti cum să te comporţi în situaţii inedite sau dificile	*Joc social* De exemplu, a viziona un film sau a asculta muzică împreună cu familia sau prietenii

Cei doi autori reiau principii şi idei ale analizei structural-funcţionale, depăşindu-le însă: "indivizii, ca şi sistemele sociale, dezvoltă relaţii de dependenţă faţă de media, deoarece indivizii sunt orientaţi spre anumite scopuri, iar unele dintre scopurile lor au nevoie de resurse de acces controlate de mass media. Tipurile de relaţii de dependenţă pe care indivizii le dezvoltă cu mass media sunt prezentate în figura de mai sus. Presupunem că supravieţuirea şi dezvoltarea sunt relaţii umane fundamentale care obligă pe indivizi să îndeplinească trei scopuri importante: *înţelegerea*, *orientarea* şi *jocul*. Fiinţele umane sunt motivate să se înţeleagă pe sine şi mediile lor sociale. Ele folosesc informaţiile pentru orientarea acţiunilor şi interacţiunilor lor cu ceilalţi. Jocul este considerat un scop la fel de esenţial. Este o trăsătură a tuturor societăţilor şi e mai mult decât o evadare sau o eliberare de tensiune; el este şi un mod prin care devenim "sociali" învăţând roluri, norme şi valori prin jocul cu alţii. mai mult, în jocul nostru ne exprimăm pe noi înşine şi culturile noastre, cum ar fi prin dans, sport, ceremonii şi celebrări" (Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă,* (traducere română), Ed. Polirom, Iaşi, 1999,p.303).

Această perspectivă a efectelor care poate fi denumită prin expresia auditorilor ca "actori-utilizatori" este complementară cu perspectiva "influenţei" (D. McQuail), cu perspectiva consumului televizual (studii de audienţă) şi cu "perspectiva interpretării-negocierii" şi coproducţiei sensului (pragmatica discursului).

Experimentul organizat de cei trei autori americani îi punea pe telespectatori în situaţia de a compara propriile valori cu cele ale *americanului mijlociu*. Era de aşteptat *întărirea importanţei acordate acestor valori la cei care le apreciau deja ca importante*. Iar în cazul celor care acordau puţină importanţă acestor valori era de aşteptat ca efectul confruntării cu aprecierile făcute de americanul mijlociu să fie un *sentiment neplăcut de insatisfacţie* şi în consecinţă o schimbare a atitudinilor lor, ca şi în cazul celor care ignorau aceste valori.

Anchetele repetate au arătat, într-adevăr, schimbări semnificative în raportarea oamenilor la valorile testate. Telespectatorii care au vizionat programul experimental şi-au "ameliorat" sensibil opiniilor relativ la cele trei valori, în comparaţie cu cei care n-au văzut programul. Schimbările au fost mai neînsemnate în cazul celor care au privit doar parţial programul. Spre exemplu, în materie de *egalitate*, s-au putut identifica schimbări în direcția îmbunătățirii atitudinii față de negri şi față de femei (egalitatea sexelor).La şase săptămâni după difuzarea programului schimbările s-au cristalizat şi consolidat: opiniile faţă de negri şi femei vor fi radical ameliorate. După trei ani s-au putut înregistra schimbări semnificative de comportament: acordarea de sprijin financiar şi în genere susținerea acțiunilor şi programelor destinate promovării valorilor testate. Cei mai "dependenți" de tv. fiind mai influențabili, au cunoscut şi cele mai accentuate schimbări în direcția susținerii valorilor respective.

Fără a beneficia de anvergura investigaţiilor organizate de autorii "teoriei cultivării" sau de suportul empiric al teoriei "Spiralei tăcerii", teoria "dependenței de media" reuşeşte să definească o caracteristică esențială a relațiilor dintre media, în mod particular televiziunea, şi publicul receptor. Dacă în cazul teoriei "cultivării" revelarea puterii masive a televiziunii oferea argumente de natură critică apropiate de cele care încriminează înclinațiile manipulatorii ale tv. chiar şi în societățile democratice, teoria "dependenței" este mai prudentă în privința judecăților ideologice.

Teoria "Spiralei tăcerii"

Teoria "spiralei tăcerii" propune un model interacţionalist de explicare a *mecanismului psiho-sociologic al formării opiniei publice* şi al evaluării rolului mass media în acest proces. Ca şi teoria despre funcţia de "Agenda-setting" a media, teoria "Spiralei tăcerii" abordează *interacţiunea dintre mass media şi opinia publică* neinteresându-se de conţinutul propriu-zis al mesajelor. Această teorie se integrează, de asemenea, în categoria studiilor sociologice centrate pe rolul *comunicatorilor* în acţiunea şi procesele de mediatizare. În final, teoria spiralei tăcerii reprezintă o contribuţie majoră la clarificarea - dintr-o perspectivă inedită-a controversatei probleme a *efectelor mass media*. În ansamblul studiilor consacrate media paradigma "spiralei tăcerii" poate fi deci inclusă în cadrul abordărilor preocupate de raporturile existente între *punctul de vedere al media şi structura opiniei publice* (Dominique Wolton, 1989). Este o perspectivă care analizează formarea opiniei publice ca "proces interactiv". "Interesul teoriei constă în aceea că ea stabileşte o relaţie complexă între individ, mass media şi opinia publică" (J. Lazar, Sociologie de la communication de masse, p.41). Ipoteza de bază a acesteia este că opinia publică se formează pe baza observării şi evaluării de către indivizi a *mediului lor social*, respectiv asupra modului în care se grupează opiniile în *opinie majoritară* şi în *opinie minoritară*; *în consecinţă*, cea mai mare parte a oamenilor, temându-se de a fi izolaţi, când îşi expun opinia încearcă să se identifice cu opiniile altora sau să se alinieze opiniilor altora, mai exact spus opiniei majorităţii. Din contră, indivizii care estimează că vederile lor sunt opuse opiniei dominante vor fi mai puţin înclinaţi să-şi afirme punctul lor de vedere, intrând în mecanismul "spiralei tăcerii", de teama de a nu fi izolaţi şi respinşi social. Mass media constituie principalul *element de referinţă* în exprimarea şi distribuirea opiniilor. Ele sunt concepute ca un fel de *martori ai distribuirii opiniilor legitime*, fiind utilizate de indivizi ca indicatori selectivi pentru a determina cine este în drept să vorbească public (opinii legitime) şi cine trebuie să rămână tăcut. Mediile, mai exact comunicatorii (ziariştii) sunt cei care au puterea de a decide şi de *a defini* ceea ce este *important* şi *legitim* în judecarea diferitelor evenimente sau elemente ale vieţii publice.

Oamenii care aprobă *punctul de vedere dominant*-prezentat şi susţinut de media-vorbesc despre el şi îl susţin, în timp ce alţii, care au o opinie diferită, păstrează tăcerea pentru a nu deveni nepopulari.

În etapa următoare a acestei "spirale" cei care împărtăşesc opinia definită de mass media ca *dominantă vorbesc* tot mai mult şi astfel opinia *dominantă* devine tot mai puternică, în timp ce ceilalţi (chiar dacă sunt mai numeroşi) se retrag într-o tăcere tot mai accentuată. Este chiar fenomenul denumit "spirala tăcerii". Izolarea în tăcere ca mecanism al "spiralei tăcerii" se asociază, totodată, cu îndoiala indivizilor respectivi în ce priveşte capacitatea lor de a judeca evenimentele, ceea ce accentuează şi mai mult mecanismul izolării, tăcerii şi declinului. Când indivizii constată că opinia lor nu este *reprezentată de media*, se izolează în tăcere, părăsind spaţiul public şi repliindu-se în cel privat. Cum precizează E. Noëlle-Neumann, paradigma "spiralei tăcerii" nu susţine că în acest

proces oamenii îşi *schimbă opiniile* sub influenţa definiţiei date spaţiului public de către media, respectiv de către comunicatori; ei doar şi le maschează cu discreţie în tăcere. Conform cu această teorie, "originea socio-profesională, modul de viaţă şi valorile comunicatorilor intervin în *construirea opiniei publice*, fără a schima opiniile individuale. Altfel spus, influenţa nu se exercită asupra opiniilor individului (el nu-şi schimbă opinia, ci asupra *conştiinţei de a fi reprezentat sau nu în opinia publică.* Când un individ constată că opinia sa nu este confirmată de media, el iese din spaţiul public şi se repliază în spaţiul său privat". (Missika, Wolton, lucr. cit, pg.202). Este astfel proiectată o nouă înţelegere a *opiniei publice*; teoria subînţelege, într-adevăr, o *dematerializare a opiniei publice*. Dintr-o "entitate", un agregat sau o sumă a opiniilor individuale, aceasta devine un "*loc simbolic*", un spaţiu al definiţiilor date de mediile cele mai puternice şi al aderării celor care le împărtăşesc şi le susţin prin exprimarea opiniilor consonante, împărtăşite şi susţinute public de comunicatori şi de publicul care li se ataşează simbolic. În aceasta constă ideea unui *model interactiv al opiniei publice*. Modelul ne spune, deci, că reacţiile de opinie şi comportamentele indivizilor se construiesc în cadrul relaţiei *dintre propriile lor convorbiri şi rezultatul observării mediului social* (modul în care se distribuie opiniile "pentru" sau "contra", raportul dintre opinia "dominantă" şi cea "minoritară" în prezent şi în perspectivă). Procesul de "estimare quasi-statistică a mediului social" de către indivizi constituie nucleul mecanismului social-psihologic de formare a opiniei publice. Acest proces constă deci din evaluarea repartizării opiniilor ("pentru" sau "contra" ideilor sale); a ponderii, forţei şi caracterului mobilizator al opiniilor, a şanselor de succes în viitor al diferitelor puncte de vedere. Individul devine mai încrezător şi se exprimă fără reticenţe când opinia sa concordă cu punctul de vedere dominant; când estimează că punctul său de vedere este în scădere individul devine mai puţin sigur pe sine şi mai puţin dispus să-şi exprime opiniile şi opinia percepută ca majoritară se afirmă se afirmă tot mai mult şi mai sigur, iar cea minoritară se aude tot mai puţin. "Tendinţa de a se exprima într-un caz şi de a păstra tăcerea în celălalt, va genera un proces în spirală care va impune progresiv o opinie dominantă" (E. Noëlle-Neumann, "La spirale du silence", în *HERMES, C.N.R.S.,* Paris, nr.4/1991, p.182). Aşadar, comportamentul oamenilor se distribuie şi evoluează în funcţie de percepţia şi reprezentarea sau imaginea lor asupra repartiţiei opiniilor în spaţiul public.

Autorul acestei noi paradigme este unul dintre cei mai prolifici cercetători ai relaţiei dintre mass-media şi opinia publică-sociologul german Elisabeth Noëlle-Neumann, directoare a Institutului de Demoscopie din Allensbach. A publicat studiul în care formulează această paradigmă în anul 1974 sub titlul "*Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion*", în Journal of Communication, vol. 24, 1974.

Autoarea teoriei menţionează trei precursori care i-au inspirat acest model-germanul *Ferdinand Tönnies*, englezul *Bryce* şi francezul *A. de Tocqueville.* Din Tönnies a reţinut ideea că "opinia publică pretinde întotdeauna a deţine *autoritatea*, obligând la tăcere sau la pierderea sprijinului public pentru ceea ce ea contrazice"; de la Bryce a preluat concluzia "majorităţii care rămâne tăcută când se simte învinsă". "Este vorba de pierderea puterii de a rezista, de un simţ atrofiat al responsabilităţii personale şi al datoriei de a lupta pentru propriile opinii". A. de Tocqueville i-a oferit un prim exemplu de descriere a unui proces de tipul "spiralei tăcerii". În "L'ancien Regime et la Revolution" (1865) acesta analizează modul în care aprecierea religiei devine o atitudine tot mai răspândită şi dominantă în cursul secolului al XVII-lea în Franţa, ceea ce are drept consecinţă faptul că "biserica franceză devine mută". Cei fidel religiei şi bisericii temându-se mai mult de izolare decât de greşeală se alătură curentului dominant (antireligios), chiar dacă nu împărtăşesc aceste vederi. Şi astfel, ceea ce nu era decât atitudinea unei părţi a naţiunii a apărut ca o

opinie generală, care devine irezistibilă chiar în ochii acelora care înțelegeau că e vorba de o falsă aparență.

E. Noëlle-Neumann îşi structurează modelul interactiv opinie publică - mass media - indivizi în următoarele cinci asertiuni:

1. "Indivizii îşi formează o reprezentare a distribuției şi succesului opiniilor în interiorul mediului lor social. Ei observă punctele de vedere care dobândesc putere şi pe cele care se află în declin. Apare atunci necesitatea existenței şi dezvoltării unei opinii publice înțeleasă ca interacțiune între punctele de vedere ale individului şi acelea pe care el le atribuie mediului său. Intensitatea observării de către un individ dat a propriului mediu variază nu numai în funcție de interesul său pentru o anumită problemă specifică, ci şi de măsura în care este sau nu determinat să ia parte în mod public la problemele mediului său".

2. "Dispoziția individului de a-şi expune public punctul său de vedere variază în funcție de aprecierea pe care şi-o face despre distribuția opiniilor în mediul său social şi de tendințele care caracterizează evoluția acestor opinii. Va fi cu atât mai dispus să se exprime în cazul în care consideră că punctul său de vedere este şi va deveni punctul de vedere dominant; sau dacă nu este încă dominant începe să fie din ce în ce mai răspândit. Dispoziția mai mare sau mai mică a unui individ de a-şi exprima în mod deschis o opinie depinde de aprecierea acestuia față de modul în care sunt primite opiniile care sunt expuse în mod curent publicului".

3. Dacă *aprecierea distribuției* unei opinii se află în contradicție flagrantă cu dispoziția sa *efectivă*, atunci se poate deduce că opinia a cărei *forță o supraapreciem*, este cea *exprimată* cel mai *adesea în public*.

4. Există o *corelație pozitivă* între *aprecierea prezentă* şi aprecierea *anticipată*; dacă apreciem că o anumită opinie este dominantă, atunci este plauzibil să credem că ea va fi şi în viitor (şi viceversa).Totuşi această corelație poate varia. Cu cât este mai slabă, cu atât opinia publică este angajată într-un proces de schimbare.

5. Dacă *aprecierea forței prezente* a unei opinii particulare diferă în privința *forței sale viitoare*, atunci prevederea evoluției viitoare va determina punctul până la care individul este dispus să se exprime. Aceasta, deoarece presupunem că dispoziția cea mai intensă sau mai puțin intensă a unui individ depinde de teama sa de a nu se găsi *izolat*, de a vedea încrederea de sine distrusă în cazul în care opinia majoritară sau tendința acesteia nu ar confirma punctul său de vedere. Dacă este convins că tendința opiniei evoluează în direcția punctului său de vedere, atunci riscul izolării este neglijabil".

Elihu Katz reia într-o sinteză didactică foarte accesibilă expunerea paradigmatică a teoriei "spiralei tăcerii", rezumând-o în următoarele nouă puncte:

1. Indivizii au opinii;

2. Temându-se de izolare, indivizii nu vor exprima opiniile lor dacă nu se vor simți susținuți de alții;

3. Un simț "cvasi-statistic" este utilizat de indivizi pentru a repera în mediul lor semne de sprijin;

4. Mass media constituie principala sursă de referință pentru informația asupra distribuirii opiniilor şi, de asemenea, asupra *contextului de susținere sau de absență a susținerii;*

5. Alte grupuri de referință acționează în acelaşi mod...;

6. Media tind să vorbească pe o singură voce, aproape în mod monopolistic;

7. Media tind să deformeze distribuirea opiniei societății pentru că ele sunt influențate de opiniile ziariştilor de stânga-(potrivit cercetărilor în anii'60 din Germania, n.ns. I.D.);

8. Simţindu-se fără sprijin, grupuri de indivizi-care pot constitui uneori chiar o majoritate-îşi vor pierde încrederea şi se vor retrage din dezbaterea publică; ele accelerează astfel destrămarea poziţiei lor printr-o spirală a tăcerii care se autoalimentează. Membrii acestor grupuri nu-şi schimbă propria concepţie, dar nu încearcă să-i convingă pe alţii şi abandonează lupta;

9. Tocmai în acest mod societatea este marginalizată şi sărăcită (în materie de opinie publică, n.ns. I.D.). (E. Katz*, Publicity and Pluralistic Ignorance: Notes on the "Spiral of Silence",* în Public Opinion and Social Challenge. Melanges for E. Noëlle-Neumann, Ed. by H. Baier, H. M. Kepplinger and K. Reumann, West Deutcher Verlag, 1982).

Testarea ipotezelor spiralei tăcerii a constituit obiectul unor laborioase demersuri metodologice realizate de E. Noëlle-Neumann şi a mai multor investigaţii empirice organizate de aceasta.

În chestionarele utilizate pentru testarea ipotezelor "spiralei tăcerii" se cer introduse *patru tipuri de întrebări*:

1. Întrebările privind opinia *intervievatului* asupra unei teme controversate (o persoană sau o organizaţie; un tip de comportament; o propunere de interes public etc); aceasta pentru a defini "majoritatea" şi "minoritatea", mai precis unde se situează "majoritatea" şi unde se află "minoritatea";

2. Întrebări privind *punctul de vedere* al intervievatului asupra a *ceea ce crede majoritatea* (care sunt opiniile majorităţii în chestiunea respectivă; care este, în opinia intervievatului, poziţia majorităţii în problema studiată; vedem astfel dacă individul are majoritatea de partea sa);

3. Întrebări privind evoluţia opiniei în viitor (ce şanse vor avea opiniile în viitor); răspunsurile la aceste două întrebări relevă încrederea sau îndoiala subiectului în legătură cu ceea ce va fi opinia dominantă în viitor; cei care cred că reprezintă majoritatea sunt mai încrezători, având sentimentul că timpul lucrează pentru ei;

4. Întrebări privind dispoziţia intervievatului de a-şi asuma o *participare publică* (participarea la o discuţie publică, susţinerea publică a punctului său de vedere). Se măsoară astfel hotărârea individului de a-şi apăra public punctul de vedere.

Paradigma spiralei tăcerii presupune deci o metodologie mai rafinată şi mai nuanţată de testare a opiniilor şi de evaluare a distribuirii lor în prezent şi în perspectivă ("pentru-contra"; aprecierea individului asupra punctului de vedere care întruneşte adeziunea majorităţii; evaluarea evoluţiei şi tendinţelor în raportul dintre punctul de vedere dominant şi cel minoritar; măsurarea intensităţii aderenţei subiecţilor la un anumit punct de vedere). Se poate menţiona, de asemenea, că modelul de testare a opiniilor inspirat de această paradigmă reproduce mai riguros natura şi mecanismele formării opiniei publice ca proces interactiv de natură social-psihologică, oferind totodată un suport solid pentru previziuni asupra comportamentului public al populaţiei. Modelul are avantajul de a localiza rolul mass media în ansamblul proceselor interactive de formare a opiniei publice şi de distribuire a comportamentelor publice ale diferitelor categorii de populaţie.

În anchetele organizate de E. Noëlle-Neumann aceasta le-a cerut intervievaţilor să-şi imagineze conversaţia despre un subiect controversat între pasagerii unui tren de cursă lungă şi să indice dacă ar interveni sau nu într-o asemenea conversaţi, iar dacă da, în ce mod. Temele controversate propuse subiecţilor (Germania Federală din anii'60-70) se refereau la: posibilitatea instaurării socialismului în întreaga Germanie; interzicerea Partidului Comunist German în Vest; rolul cancelarului W. Brandt; acceptarea cuplurilor consensuale; legea asupra avortului; pedeapsa capitală; recunoaşterea R.D.G.

Care au fost rezultatele anchetelor şi concluziile întemeiate pe acestea?

a. Dispoziția de a discuta public asupra temelor controversate diferă după *sex, vârstă, profesie, venit, mediu de rezidență*. Bărbații, tineretul, membrii claselor mijlocii şi superioare sunt mai dispuşi să discute public.

Înclinația de a discuta public după grupuri socio-demografice

		Dispuşi să discute public un subiect controversat	Nedecişi să discute	Indecişi (în ceea ce priveşte punctul de vedere)
TOTAL populație peste 16 ani		36	51	13
Sex	-Bărbați	45	45	10
	-Femei	29	56	15
Vârsta	-16-29 ani	42	47	11
	-30-44 ani	39	50	11
	-45-59 ani	35	52	13
	-60 ani şi peste	27	56	17
Profesii	-Țărani	19	63	18
	-Muncitori specializați	28	54	18
	-Muncitori calificați	37	51	12
	-Funcționari	41	49	10
	-Cadre superioare	47	44	9
	-Înalți funcționari	40	49	11
Mediu de rezidență	-Sat	32	52	16
	-Oraşe mici	37	52	11
	Oraşe mijlocii	36	51	13
	Oraşe mari	38	49	13

b. Compararea a două grupuri care împărtăşesc un punct de vedere asemănător în ceea ce priveşte evoluția în viitor a Germaniei: ambele grupuri credeau atunci că R.F.G. se îndreaptă spre socialism. Diferența dintre cele două grupuri consta în faptul că în timp ce unul "se felicită" (se bucură) de această perspectivă, celălalt se arată "*îngrijorat*".

În funcție de această atitudine, apar diferențe semnificative în ce priveşte *dispoziția fiecărui grup de a se exprima public în această chestiune*. Astfel, fracțiunea "îngrijorată", deşi este statistic mai importantă decât cealaltă fracțiune, fiind majoritară, are o tendință mai pronunțată de a *păstra tăcerea* dând impresia unei "*majorități tăcute*".

Dispoziția de a discuta public despre socialism (august 1972)

Dorința de a discuta cu alți pasageri ai trenului despre posibilitatea socialismului	Propensiunea indivizilor care cred că RFG merge spre socialism şi care sunt gata să discute public despre aceasta, după cum văd în această evoluție probabilă:	
	Un progres *Fracțiunea câştigătoare* *N=229*	*Un pericol* *Fracțiunea care pierde* *N=388*

-Da	53	28
-Nu	41	61
-NS	6	11
	100%	100%

Tabelul evidenţiază diferenţa în ce priveşte disponibilitatea de a se exprima public între grupul "câştigător" (în acord cu opinia susţinută mai puternic de către media de stânga) şi grupul celor în "pierdere". Aceasta din urmă-deşi numeric mai mare-are tendinţa de a păstra tăcerea ("majoritatea tăcută").

E. Noëlle-Neumann va evalua, de asemenea, modul în care se corelează înclinaţia spre exprimarea publică a opiniei cu interesul pentru politică:

Interes pentru politică

Dispoziţia de a discuta cu alte persoane din tren despre posibilitatea socialismului:	Arată interes pentru politică, cred că socialismul se va instaura şi că acesta se va constitui:		Nu se interesează sau se interesează puţin de politică, cred că socialismul se va instaura şi că acesta ca fi	
	Progres	Pericol	Progres	Pericol
	N=282	N=444	N=157	N=368
- DA (doresc)	67%	43%	34%	16%
-NU (doresc)	30%	49%	57%	70%
-NS/NR	3%	8%	9%	14%
TOTAL................................	100%	100%	100%	100%

Interesul pentru politică se regăseşte în ambele grupuri: cel "de stânga" şi cel "conservator"-. Se constată, din nou, că partizanii "ideilor de stânga" (*se bucură* de eventualitatea socialismului) au o mai mare disponibilitate de a se exprima public: ei fac parte din "opinia publică" acreditată de presă, comunicatorii situându-se atunci în proporţie mai mare la "stânga".

E. Noëlle-Neumann ne oferă o analiză rafinată asupra dinamicii opiniei "dominante"(majoritare) şi a opiniei "minoritare".

Potrivit teoriei "spiralei tăcerii", "*majoritatea*" şi "*minoritatea*" în materie de opinie nu constituie entităţi sau mărimi statistice; ele sunt *expresii simbolice*, adică moduri de a defini realitatea şi "forţa" opiniei de către mass media şi de către indivizi. De aici, E. Noëlle-Neumann desprinde patru tendinţe posibile în evoluţia corelaţiei dintre aprecierea repartiţiei opiniilor în viitor şi aprecierea lor prezentă. Astfel, dacă o *majoritate* este considerată a fi o *minoritate*, atunci în viitor ea va cunoaşte *declinul*. Şi invers, o *minoritate* percepută ca o *majoritate* în viitor va înregistra un proces de *extindere*. Deci dacă previziunea situaţiei viitoare este diferită de cea din prezent, atunci reprezentarea viitorului va determina mobilizarea sau inhibarea individului în afirmarea punctului său de vedere, cu consecinţe directe asupra dinamicii raportului dintre opinia dominantă şi cea minoritară.

De asemenea, dacă membrii unei *majorităţi* nu prevăd menţinerea opiniei respective *în viitor*, ea va înregistra o tendinţă de scădere. Şi invers, în cazul în care convingerea într-o evoluţie favorabilă este împărtăşită într-o mare măsură, atunci membrii săi vor avea nevoie de mult timp pentru a-şi schimba opinia. În schimb, dacă sporeşte *incertitudinea* despre ceea ce este sau ceea ce

va fi opinia dominantă, atunci are loc un proces de schimbare a opiniei dominante. Iar dacă două grupuri de populaţie se deosebesc net în ceea ce priveşte dispoziţia lor de a-şi *expune public* punctele de vedere, atunci acela care posedă dispoziţia cea mai *puternică* va fi dominant în viitor.

Cum precizează E. Noëlle-Neumann, ”prin combinarea acestor măsurători se poate conchide că o *minoritate convinsă de viitoarea sa dominare* şi, prin urmare, dispusă să se *exprime public*, îşi va vedea opinia devenind *dominantă* dacă se confruntă cu o *majoritate* care se îndoieşte de predominanţa punctelor sale de vedere în viitor şi este deci mai puţin dispusă să le apere în public. Opinia acestei *minorităţi* devine acea opinie care de acum înainte nu vom mai putea-o contrazice fără a risca o anumită sancţiune publică. Ea trece astfel de la statutul de simplă opinie a unei fracţiuni la cel de “*opinie publică*” (E. Noëlle-Neumann, studiul citat).

Teoria şi metoda “spiralei tăcerii” s-au dovedit pertinente pentru prevederea *dinamicii opiniei* “în toate domeniile pentru care atitudinea şi comportamentul individului sunt determinate de relaţia dintre propriile *sale convingeri* şi rezultatul *observării mediului său*”. (subl. ns.) Adică de modul în care mediul său (starea opiniei) este definit de către mass media. “Din punctul meu de vedere-precizează E. Noëlle-Neumann- această interacţiune reprezintă aspectul principal al procesului de formare a opiniei publice”. Observarea mediului-aşa cum este el definit prin mass media-devine un element cheie în formarea opiniei publice. De aceea, toate expunerile privind opinia publică nu sunt valabile decât pentru *perioade şi pentru locuri determinate*.

Din concluziile menţionate derivă şi *temele prioritare de cercetare* pentru analiştii vieţii publice şi ai dinamicii opiniei publice: identificarea punctelor de vedere, a problemelor şi a temelor pe care mass media le prezintă ca expresii ale opiniei publice (funcţia “Agenda setting”); identificarea persoanelor, ideilor şi propunerilor cărora mass media le conferă un prestigiu deosebit şi cărora li se prevede o importanţă viitoare. Este important să se stabilească dacă există unanimitate sau nu în prezentarea temelor, în evaluarea actualităţii lor şi în anticiparea viitorului lor.

În ce constă şi în ce mod se exercită influenţa *mass media* supra opiniei? Răspunsul la această întrebare formează o componentă esenţială a teoriei “spiralei tăcerii”. E. Noëlle-Neumann porneşte de la constatarea că media aparţine sistemului prin care individul dobândeşte *informaţii despre mediul său*. Pentru toate problemele care nu se află în sfera sa personală nemijlocită, individul este dependent de mass media, atât în ce priveşte *faptele însele* cât şi în ce priveşte evaluarea *climatului opiniei*. Cum am menţionat în paginile precedente, mass media exercită o influenţă hotărâtoare asupra opiniei; astfel, individul va reacţiona la presiunea opiniei după cum aceasta este făcută publică, mai ales prin media, apoi, o opinie devine dominantă datorită sistemului mass media. Mass media “acreditează” opiniile care sunt “majoritare” sau “minoritare”. Cei ale căror opinii sunt reprezentate şi susţinute de mass mass media apărând ca *majoritare* şi dominante, deci mai legitime, vor vorbi din ce în ce mai mult şi ca urmare această opinie va deveni din ce în ce mai puternică. Dimpotrivă, cei ale căror opinii sunt devalorizate ca “minoritare” (mai puţin legitime) vor vorbi din ce în ce mai puţin, se vor retrage în tăcere, iar opinia respectivă îşi va accentua declinul.

La întrebarea: mass media doar *reflectă* opinia publică sau o *anticipează* şi deci o “creează”, E. Noëlle-Neumann răspunde cu precizarea că “spirala tăcerii” este un mecanism psihosociologic potrivit căruia mass media trebuie văzute drept creatorii opiniei publice, ele constituind *mediul a cărui presiune declanşează una sau alta dintre cele trei reacţii* de răspuns ale individului - *activismul* (participarea publică la opinie); *supunerea* la opinia ce pare a fi *dominantă* sau *tăcerea*.

Cum am arătat deja, paradigma “spiralei tăcerii” presupune un model interacţionist al opiniei publice. Aceasta înseamnă a analiza procesul de formare a opiniei publice pornind de la observaţiile

indivizilor asupra mediului lor social, mai precis de la definirea acestui mediu de către mass media. Teama de a rămâne izolat prin opiniile sale constituie principalul mecanism psiho-sociologic în comportamentul de opinie al indivizilor. Pentru a nu rămâne *izolat*, individul poate renunţa la exprimarea propriei aprecieri (opinie), supunându-se definiţiei publice date de media şi deci opiniei dominante. Teama de sancţiunea pe care o poate exercita grupul social a cărui opinie este creditată ca majoritară face ca individul să evite *izolarea* sau să încerce să scape de îndoiala în propria sa capacitate de a judeca evenimentele şi contextul opiniei.

E. Noëlle-Neumann explicitează şi ceea ce înţelege prin faptul că indivizii fac o *evaluarea cvasi-statistică* a mediului lor social; ei cântăresc distribuţia opiniilor *în favoarea* sau *împotriva* punctelor lor de vedere; ei evaluează, de asemenea, *forţa, capacitatea mobilizatoare, actualitatea, şansele de succes, perspectivele de viitor* ale diferitelor puncte de vedere. Un astfel de comportament devine obişnuit mai ales în situaţiile de *instabilitate şi de schimbări rapide* în viaţa publică, când individul este *martorul înfruntării unor poziţii divergente*, în raport cu care trebuie să se manifeste.

Alternativele comportamentului individului sunt limitate şi inevitabil supuse presiunii unor mecanisme psihosociologice.

Alternativa cea mai frecventă constă în a fi *de acord cu punctul de vedere dominant.* Această atitudine întăreşte încrederea în sine a individului şi îi permite să se exprime fără *reticenţă* şi fără riscul de a fi izolat în faţa celor care exprimă puncte de vedere diferite.

În a doua alternativă se află indivizii care constată că *ideile lor pierd teren*. Individul devine atunci mai puţin sigur de sine şi va fi mai puţin dispus să-şi exprime public opiniile. Este cazul indivizilor prinşi în "menghina" spiralei tăcerii.

A treia alternativă regrupează proporţii restrânse de indivizi care rămân *neclintiţi în convingerile lor*, chiar dacă se află într-o situaţie minoritară, înfruntând cu obstinaţie riscul izolării. E. Noëlle-Neumann estimează că, în genere, aparţin acestei categorii circa 20 la sută dintre oameni.

Aşadar, *mediul social*-contextul actualităţii şi al opiniei- nu este o stare dată, o entitate sau un produs obiectivat, ci un *proces interactiv*: el constă dintr-o evaluare (interpretare) cvasi-statistică a distribuirii opiniilor şi reacţiilor comportamentale ale indivizilor. Elementele de referinţă ale interacţiunii şi evaluării, ale orientării comportamentelor individuale sunt date de evaluările propuse de mass media.

Efectele acestor procese simbolice îmbracă câteva forme tipice de manifestare: opinia împărtăşită *frecvent se afirmă* întotdeauna mai riguros şi cu mai multă siguranţă; opinia mai *slabă* se restrânge tot mai mult.

Rezultatul global al acestor mecanisme în spirală îl reprezintă, în fiecare secvenţă temporală a dinamicii vieţii publice, constituirea opiniei dominante-a însăşi *opiniei publice*.

Meritele acestei paradigme pot fi sintetizate în următoarele contribuţii: *explicarea procesului de formare a opiniei publice; descifrarea naturii opiniei publice;* precizarea rolului decisiv al *mass media* în procesul interactiv de definire a actualităţii şi de distribuire a opiniilor şi a comportamentelor indivizilor în spaţiul public. În această optică, *opinia publică* este definită ca "acea opinie care poate fi exprimată în public fără riscul sancţionării ei şi pe care se poate întemeia acţiunea publică organizată". Este opinia dominantă care cere şi determină o atitudine şi un comportament public de *supunere*, ameninţând individul recalcitrant cu *izolarea*, iar pe politician cu pierderea *sprijinului popular*. Iniţiatorii opiniei publice aparţin fracţiunilor de populaţie care rezistă ameninţării cu izolarea. Cei care au curajul exprimării opiniilor opuse se expun pericolului izolării. Ca o concluzie a teoriei, s-a cerut comunicatorilor (ziariştilor) mai multă obiectivitate şi, de

asemenea, o reală reprezentativitate şi o corectă distribuire a celor care au puterea de a-şi difuza interpretarea (definirea) vieţii publice, şi a actualităţii prin construirea şi vehicularea informaţiei - ziariştii şi oamenii politici.

Teoria "spiralei tăcerii" reînvie - pe o altă bază, într-un demers inedit şi cu alte argumente- ideile despre *efectele puternice* ale mass media şi despre capacităţile manipulatorii ale acestora.

În ciuda unei articulări paradigmatice ce pare de nediscutat, mai mulţi autori (îndeosebi francezii D. Wolton şi H. Misika) găsesc mai multe fisuri în arhitectura teoriei "spiralei tăcerii". Prima întrebare este dacă ziariştii pot fi reprezentativi pentru opinie şi dacă este legitim să fie consideraţi ca un fel de "aleşi ai poporului", iar funcţia socială a instituţiilor comunicării de masă ca echivalentă cu funcţiile instituţiilor reprezentative ale statului de drept. În al doilea rând, din faptul că ziariştii au opinii politice-ca toţi cetăţenii-nu rezultă că practica jurnalistică poartă în mod necesar amprenta unui *angajament politic.* Aceasta ar exclude cu totul obiectivitatea sau mai exact spus neutralitatea comunicatorilor. În al treilea rând, spaţiul *comunicării* nu poate fi confundat cu *spaţiul politic.* Opinia publică este mai curând *condiţia simbolică* a funcţionării comunicării de masă. Cercetările arată prezenţa în spaţiul public a unor "grupuri de opinie" nereprezentate de comunicatori. În al patrulea rând, teoria "spiralei tăcerii" implică ipoteza că mass media s-au substituit grupurilor de referinţă. Or este hazardat să se atribuie mass media monopolul funcţiei de a construi reprezentarea simbolică a opiniei publice. Comunităţile de bază ale vieţii sociale nu sunt înlăturate cu totul de mass media în rolul lor de elemente de referinţă ale definirii mediului social, după cum nu se poate spune că rolul liderilor de opinie (potrivit cu paradigma "two step flow of communication") ar dispare. Modelul nu ia în considerare faptul că procente semnificative de indivizi nu au opinii în multe chestiuni şi atunci "tăcerea" este chiar consecinţa lipsei de opinie şi nu neapărat a fricii de izolare. După cum se poate observa că mass media nu fac, in corpore, ecoul aceloraşi opinii "majoritare" sau "minoritare", mediile oferind imagini foarte diferite şi contradictorii asupra a ceea ce reprezintă la un moment dat opinia dominantă şi opinia minoritară. Rezervele critice nu sunt însă de natură să zdruncine osatura teoretică şi validarea empirică a "spiralei tăcerii".